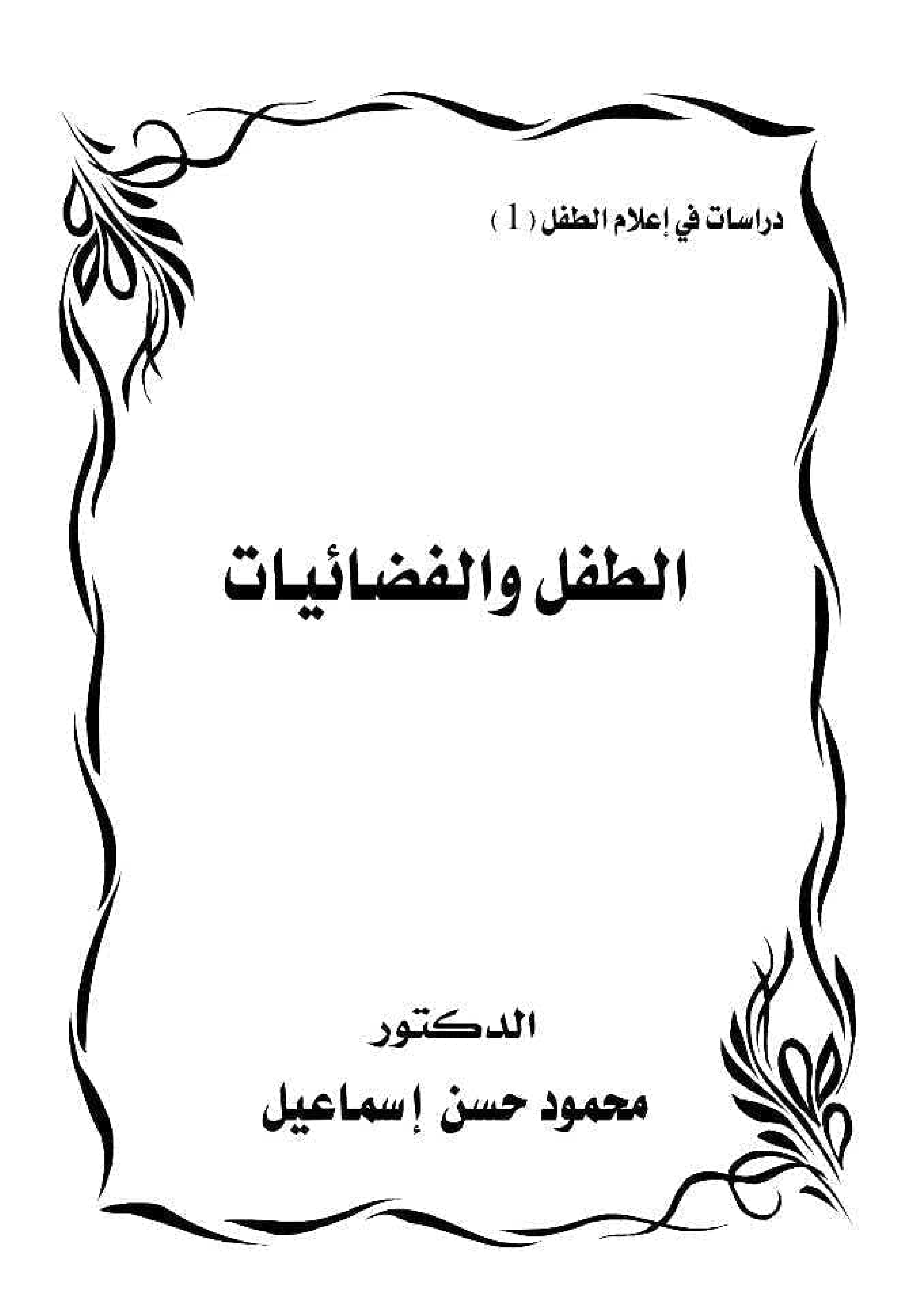
الطفل والفضائيات



د. محمود حسن إسماعيل



دراسات في إعلام الطفل (1)

الطفل والفضائيات

الدكتور

محمود حسن إسماعيل

الطبعة الأولى

1437 هـ - 2016م

رقم الإيداع: 22308 / 2015

الترقيم الدولي: 6 - 171 - 407 - 977- 978

أثر البث الفضائي
على التنشئة الثقافية للطفل في ظل العولمة

" نحن نريد لكل ثقافات الأرض أن تهب حولنا بقدر ما يمكنها من حرية. إننا لا نريدها عواصف تخلخل بيئة المجتمع وتزعزع استقراره، بل نريدها نسمة تفيقه من غفوته"

غاندي

أولا- مقدمة:

العولمة هي إكساب الشيء طابع العالمية، والعولمة "Globalization" كلمة إنجليزية حديثة المنشأ، وأصل الكلمة هو " Globe " ويعني: كرة، أوالكرة الأرضية، أو كرة يعلوها صليب ترمز إلى سلطة الملك وعدالته. والصفة منها " Global " وتعني: كروي، أوعالمي، أو شامل.

وتظهر ديناميكيات العولمة في ثلاثة مجالات رئيسة هي الاقتصاد، والثقافة، والسياسة.

فالعولمة السياسية تعني نشر القيم الغربية في مجال السياسة، بالدعوة إلى الأخذ بالديمقراطية الغربية بوصفها نظاما للحكم، مع ما يتطلبه ذلك من تعددية سياسية، وأحزاب، وحرية في التعبير، وغير ذلك. وهذا النوع وإن كان قد تغلغل في مجتمعاتنا منذ الاستعمار العسكري الغربي في القرنين الماضيين، إلا أنه تزايد وانتشر بعد إطلاق مصطلح العولمة انتشارا ملحوظا.

والعولمة الاقتصادية تعني نشر القيم الغربية في مجال الاقتصاد مثل: الحرية الاقتصادية، وفتح الأسواق، وترك الأسعار للعرض والطلب، وعدم تدخل الحكومات في النشاط الاقتصادي، وربط اقتصاد الدول النامية بالاقتصاد العالمي، بحيث يصبح العالم مقسما إلى قسمين لا ثالث لهما؛ قسم ينتج ويطور ويبدع ويصدر

وهـو الـدول الغربيـة، وقـسم يـستهلك ويـستورد فقـط وهـو الـدول الناميـة. أما العولمة الثقافية والفكرية فتعني نشر الفكر الغربي في النظر إلى الكون والحياة والإنسان، بوسائل منها: الأدب الغربي الذي أخذ يتسلل إلى مجتمعاتنا تحت مسميات كثيرة أهمها الحداثة، وشبكة المعلومات الدولية، والبث الفضائي الذي غطي كل أرجاء الكرة الأرضية.

والعولمة ليست خيرا ولا شرا في حد ذاتها، وانما نحن - الدول النامية - الذين نجعلها اما خيرا أو شرا بطريقة تعاملنا معها وتأثرنا بها ورؤيتنا لها. فللعولمة آثارها الايجابية وآثارهاالسلبية. فمن آثارها الايجابية:

- سهولة الاتصال بين شعوب العالم نتيجة التطور التكنولوجي.
- تحقيق التنمية والرفاهية من خلال التعاون والمصالح المشتركة.
- الارتقاء بالمنظمات الدولية ومنظمات البيئة للقضاء على التلوث البيئي.
- بناء علاقات اقتصادية جديدة بين بلدان العالم مثل بناء مشاريع مشتركة.
- القضاء على الأمراض والأوبئة، فالثورة العلمية القادمة تحمل بشرى للعديد من المرضى الذين استعصى علاجهم عن طريق تقدم الوسائل والبحوث الطبية.
- إيجاد فرص للتنافس بين ثقافات الشعوب.

ومن آثارها السلبية:

- فقدان الهوية وطمس معالم الشخصية.

- تعميق التفاوت الاقتصادي بين بلدان العالم.

- القضاء على الترابط الأسري ومحاولة تفكيك المجتمع.

- تركيز الثروة عند فئة معينة من الناس، وبالتالي اتساع الفروق بين طبقات المجتمع عن طريق منح فرص العمل لـ20٪ من السكان فقط. وبالتالي تفشي البطالة التي تدفع الأفراد إلى الهجرة بحثا عن العمل.

- تشويه إنسانية المرأة و انتزاع مكانتها الحضارية والثقافية والاجتماعية حتى تصبح بلا تاريخ ولا وعي ولا ذاكرة، وصار الهم الأكبر عولمة جسدها.

- تحطيم طفولة ملايين الأطفال باستغلالهم صناعيا وجسديا وفكريا وغيره.

- تأثيرها على هوية الطفل وعلى نظرته إلى نفسه فينظر إلى نفسه نظرة دونية ويصل لدرجة التقليد الأعمى فيصبح مفقود الهوية.

وتتعدد وسائل العولمة وأهمها:

- المعلومات التي تتدفق من شبكات الإعلام مثل " الإذاعة والتلفزيون والقنوات الفضائية وشبكة الانترنت والصحافة والكومبيوتر " وغيرها.

- الاقتصاد هو مركز العولمة ومحورها ويأخذ أشكالا كثيرة مثل فتح البنوك الدولية، منح القروض والمنح المشروطة، إقامة المشروعات الكبرى.

- المرأة هي المحور الذي ترتكز عليه التجارة العالمية والمحلية.

- المجالات التربوية كنشر المدارس الأجنبية لمحاولة تغيير ألسنة الشعوب وتعميم اللغة الإنجليزية لتصبح لغة التخاطب، وانتشار الجامعات المفتوحة في معظم البلاد العربية.

ثانيا- العولمة والتنشئة الثقافية:

بدأت فكرة العولمة منذ الستينيات من القرن الماضي في تصدير البريق الإعلامي لخدمة السوق التجاري. ويعتبر التقدم التكنولوجي العامل الأساسي المسؤل عن نشأة هذه الظاهرة واستمرارها واتساعها. فالكرة الأرضية أصبحت تشاهد الحدث الواحد في نفس اللحظة حيث غالبا ما تقترن العولمة بفرض الثقافة على الغير.

وتهدف العولمة- في أحد جوانبها- إلى إزالة خصوصية الشعوب التي تحافظ على مبادئها وقيمها المنبثقة عن إطار ثقافي وديني. وتقهر معتقدات الأمم ومقدساتها وأنماط الحياة فيها وتعمل على تذويب الأصالة والحضارة بكل أبعادها، وتهيمن بثقافتها على كافة الشعوب.

كما تهدف العولمة الثقافية إلي:

- تشويه ثقافات "الذاتية التاريخية " للأمة. وبث الشبهات في أساسيات تلك الثقافات من خلال التشكيك في مرجعيتها الأصلية. ويتضمن ذلك دعم وتشجيع الفئات الطائفية والعرقية التي تتبنى في أصل عقيدتها ذلك النوع من التشكيك .

- إقحام المرأة في كل المجالات دون استثناء؛ بقصد استغلالها باسم الثقافة والفن لتكون أداة ميدانية لتطويع الشعوب للهجمة الثقافية الغربية. ويتجسد ذلك أكثر ما يتجسد ببث

ما يُسمّى (بثقافة الجنس) ! والتي تتضمن استغلال صورة المرأة، والحديث عن جسدها، وإبراز مفاتنها، سواء في الكتب أو الصحافة أو المجلات أو التلفزيون أو الإعلانات أو الندوات أو غيرها.

- تغيير المناهج التعليمية، بما يخدم مصالح الدول الكبرى، ويطمس هوية الدول الضعيفة.

- تذويب المجتمعات النامية في بحر الثقافة الغربية، وخاصة ما يتعلق منها بالإسفاف المادي والانحراف الفكري، مع محاولة عزل تلك المجتمعات عن الثقافة ذات المردود الإيجابي.

- الاستحواذ على الطاقة المعرفية في العالم النامي؛ بربطها بالثقافة العلمانية، وذلك لاستغلالها في المساهمة في بناء الكيان الحضاري الغربي، وحرمان المجتمع النامي من تلك الطاقات.

- إدخال العالم النامي في بوتقة الحركة الثقافية العالمية؛ بما تتضمنه من مفهومات مصطلحية ذات طابع جماهيري كالديمقراطية، أو طابع انتمائي كالوطنية والقومية.دونما النظر إلى إمكانيات تلك الدول.

- وباعتبار أن العولمة الثقافية لا تنفك في حركتها عن باقي مكونات العولمة (أي العولمة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والعسكرية والتربوية وغيرها)، باعتبار أنها من أهم تلك المكونات وأبرزها؛ فإن نجاح العولمة الثقافية في التغلغل في المجتمع النامي سيدخله

قسراً في باقي مكونات العولمة، بل يجعله جزءاً فاعلاً ومؤثراً في تحقيق غاياتها، وعاملاً رافداً في منظوماتها.

ثالثا- العولمة الثقافية والبث الفضائي:

لقد تداخلت العلاقة بين الاتصال والثقافة وتشابكت في ظل البث الفضائي المباشر إلى الحد الذي جعل الباحثين ينظرون إلى الاتصال والثقافة باعتبارهما وجهان لعملة واحدة، ولقد أثرت عالمية البث الفضائي بشكل سلبي على الثقافات الوطنية في ظل بروز الحاجة إلى آلاف الساعات لملء وقت الإرسال، الأمر الذي تقف عنده الحدود الإنتاجية لكثير من الدول.

وفي زمن البث الفضائي سقطت الإيديولوجيات الكبرى ليقوم مكانها عصر المعلومات، وبالتالي انتهى عصر الاستقطاب الذي جعل ثقافات الدول النامية ثقافات تابعة لهذا المعسكر أو ذاك.

ولقد ساعدت الفضائيات في ترسيخ العولمة من خلال استغلال إمكانيات الفضائيات في نشر مبادئها وتحقيق أهدافها. كما أصبحت الفضائيات أهم الوسائل المتبعة في طرح ثقافة أمة على أمة أخرى من خلال اللجوء إلي ما أسماه البعض "إغراء العرض" بمعني أنها لم تعد تعرض بل تفرض، ولكن هذا الفرض لا يأتي من خلال استخدام العصا، وإنما يأتي أيضا من خلال استغلال الإغراءات التي وفرتها امكانات البث الفضائي.

كما ساعد البث الفضائي علي سيادة الثقافة الاستهلاكية في كل مجالات الحياة، وقد تم تقديمها باسم تجاوز الثقافة النخبوية وزيادة الاهتمام بالبعد الثقافي للطبقات الشعبية. بعبارة أخرى تم ترويج للثقافة الاستهلاكية تحت شعار كسر احتكار المعرفة وحق الجماهير في الثقافة المبسطة، وقدمت الثقافة الاستهلاكية كذلك بهدف إمتاع الطبقات الشعبية، لكنها في الواقع لم تكن سوى تحويل الثقافة إلى سلعة للاستهلاك الجماهيري. وهذه الثقافة الاستهلاكية تتعمد إبراز قضايا ليست مهمة ولا جدية، فتغرق في تفاصيل الحياة اليومية وترفض كل مرجعية فنية أو ثقافية أو جمالية. وما أكثر أدوات تلك الثقافة في الفضائيات مثل أفلام الرسوم المتحركة، ومواد العنف، الإثارة الجنسية،أغاني الفيديو كليب وغيرها.

ان اثارة الطموحات الاستهلاكية لدي الأطفال، والتي يصعب تحقيقها عند أغلب أطفالنا؛ يؤدي الي أن تنقلب هذه الطموحات الي احباطات.

رابعا- الفضائيات والعولمة الثقافية للأطفال:

يعتبر الأطفال والمراهقون أكثر فئات المجتمع تأثرا بنتائج العولمة الثقافية، نظرا لخصائص نموهم المختلفة، وطبيعة ادراكهم وفهمهم الرسائل الاعلامية ' ودوافع استخدامهم للوسائل الاعلامية. فضلا عن كونهم الفئة الأكثر استهدافا.

ومن آثار الفضائيات علي الأطفال في ظل العولمة:

1) أدت الفضائيات إلي ما يمكن تسميته بعولمة المعرفة وأصبحت تشكل عامل تهديد خطير لمقومات التمسك الثقافي والقومي للأطراف الأقل قوة وتقدماً، كما أدت

الفضائيات إلي احتلال الصورة لمكانة في التواصل البشري أهم من الكلمة ، ولا تحتاج الصورة دائماً إلى المصاحبة اللغوية لكي تنفذ إلى إدراك المتلقي ، فهي بحد ذاتها خطاب معبر ومكتمل ، يملك سائر مقومات التأثير الفعال في مستقبليه خاصة الأطفال الذين لم ينضجوا لغويا. وهكذا حلت ثقافة الصورة مكان ثقافة الكلمة في حياة أطفالنا بما تحمله من تداعيات سلبية علي إحجام الأطفال عن القراءة واعتمادهم علي ما تقدمه لهم الصورة من مفردات قد تكون محدودة بإطار الصورة.

2) ومن آثار البث الفضائي علي أطفالنا محاولة الدول الغربية فرض لغتها عليهم وإضعاف اللغة العربية وإحلال اللغات الأخرى بدلا منها. لقد جاءت المخاوف- مع شغف الأطفال بالفضائيات- من تحول تلك الفضائيات إلي معاول تنسف اللغة الأم، وتفسد استقامة لسان الطفل. والخطورة الكبرى تأتي من برامج الأطفال وأفلام الرسوم المتحركة التي تضر وتفسد- في كثيرمنها- اللغة العربية. ناهيك عن غلبة اللهجة العامية علي الفصحى في برامج الأطفال التي تقدم باللغة العربية. ومن الطبيعي أن يؤدي هجر اللغة إلى هجر الثقافة والقيم المرتبطة بها، وبذلك يتأسس فراغ لغوي وثقافي تتدفق اللغات والثقافات الأجنبية إلى ملئه. وعلى الرغم من غنى اللغة العربية وقدرتها الدائمة على استيعاب مختلف التطورات،وقابليتها المستمرة للتجديد والتكيف مع التطورات، فإن دعاة العولمة مافتئوا يروجون لاغتيال اللغات القومية، مشككين في جدوى قدرتها على الحياة في عصر الكوكبة، ولاشك أن هذه النظرة المتحيزة تقوم على عنصرية واضحة تتهم فيها اللغات العريقة بالمحدودية والفقر.

3) يظهر أثر العولمة على التنشئة الثقافية للأطفال فيما يسمى بالبديلات الثقافية وهى العناصرالخارجية التي ترد إلى ثقافة المجتمع لتحل محل العناصر الأساسية في الثقافة. وشيئا فشيئا يتبنى الطفل ثقافة الغير ويتخلى عن ثقافة مجتمعه.

إن كل ما يراه الطفل ينطبع في مخيلته ويُختزن في ذاكرته، ومن هنا تأتي خطورة ما يُعرض على الأطفال من خلال الفضائيات. والتي تأتي علي رأس الوسائل الإعلامية التي يتأثر بها الأطفال.وحتى القنوات الوطنية تعتمد في كثير من برامجها وموادها علي المواد الأجنبية سواء بصورة مباشرة أم غير مباشرة.

وذكرت احدي إحصاءات منظمة اليونسكو عن الوطن العربي أن شبكات التلفزيون العربية تستورد ما بين 33٪ من إجمالي البث كما في سوريا، و50٪ من هذا الإجمالي كما في تونس والجزائر. وفي لبنان تزيد البرامج الأجنبية على نصف إجمالي المواد المبثوثة؛ إذ تبلغ 58,5٪ وفي مصر يبلغ إجمالي المواد الأجنبية حوالي 27٪. وخطورة تلك المواد- بالإضافة لما تحمله من قيم وتقاليد تتنافى مع قيم وتقاليد مجتمعاتنا- أن أغلبها يُبث بغير ترجمة، كذلك فإن 66٪ من برامج الأطفال تُبث بلغاتها الأجنبية من غير ترجمة في معظمها.

وأكدت الدراسات العلمية أن: 29,6 من الأفلام التي تعرض في الفضائيات تتناول موضوعات جنسية. 27,4٪ منها تتناول الجريمة. 15٪ منها تدور حول الحب بمعناه الشهواني المكشوف. وهذا يفسر لنا بشكل واضح ما أحدثته أعاصير العولمة الثقافية،

وهي تهبّ بشدة على عالمنا، تحاول اجتثاث خاصيته الثقافية من جذورها؛ لتغرس بدلا منها ثقافات وافدة، اختلط فيها الصالح القليل بالطالح الكثير.

4) إن العولمة الثقافية تتعارض مع الخصوصية والهوية الثقافية لمجتمعاتنا؛ مما يؤدي إلي تطويع الأطفال أينما كانوا وسلبهم إرادة الاختيار ويؤدي إلي تغيير في العادات والقيم الذي يؤدي إلي تشويش الشخصية الثقافية وفقدان التوازن النفسي للأطفال. كما يؤدي إلي تفتيت ثقافة الطفل وتشويش نظام القيم لديه بحيث يسهل اقتلاع الجذور الثقافية للأطفال ليحل محلها نوع من الأفكار وثقافة الاستهلاك المعتمدة علي الصوت والصورة بحيث يتشكل جيل جديد عالمي تتشابه أنماط حياته واستهلاكه وثقافته.

5) التبعية الثقافية والتي تؤدي إلى مجموعة من النتائج الخطيرة التي تعمل في اتجاه إيجاد خلل في مكونات الهوية الثقافية للطفل. منها:

- انعدام الاتساق بين الأنساق الثقافية والميل إلى التحلل والتفكك الثقافي.وبالتالي تذوب هوية الطفل بين التحلل والتفكك.
- وجود حالة من الاغتراب سواء داخل الطفل نفسه أم بين الطفل والمجتمع الذي يعيش فيه.
- عدم قدرة المجتمع على بناء أية قاعدة ثقافية وحضارية، يرجع إليها الطفل ليستمد من خلالها عناصر هويته.
- تزييف الوعي ومن ثم يتصرف الطفل وفق وعى مزيف كاذب.

6) إن أخطر ما يقدم في الفضائيات الخاصة بالأطفال هو عروض "العنف للتسلية" والتي لها آثارها السلبية علي الأطفال، لأن الأطفال ليس لديهم القدرة التمييزية والتحليلية فهم – خاصة في السنوات الأولي – يقبلون كل شيء دون أن تعتريهم خاصة إذا كان هذا الشيء مغلفا بإطار من الجاذبية والتشويق.

إن الإكثار من تعرض الأطفال لعروض "العنف للتسلية" خاصة من خلال الرسوم المتحركة يؤدي إلي:

- تنمية الخوف في نفس الأطفال من احتمال أن يتعرضوا هم أنفسهم لنفس الأذى الناجم عن العنف وهو ما يؤدي تلقائيا إلي تضخم نزعة الرغبة في حماية الذات وتزايد الإحساس بعدم الثقة في الآخرين.
- قد تؤدي تكرار مشاهدة هذه العروض بهدف التسلية إلي تزايد معدل عدم الإحساس بالعنف لدي الطفل الأمر الذي يجعله يتخذ موقفا سلبيا إزاء العنف الموجه للغير.
- إن عروض العنف للتسلية تفتح شهية الطفل لرغبة المشاركة – ولو علي سبيل التجربة– في حالات عنف مشابهة.
- إن مشاهد القتل المتلفز أصبحت شيئا معتادا في حياة الأطفال الذين يشاهدونها صباح مساء، وبالتالي فليس غريبا أن يكون الأطفال أكثر الفئات تعرضا لنوبات الرعب والاكتئاب.

خامسا- كيف نواجه الآثار السلبية للعولمة الثقافية علي أطفالنا؟

لكي نواجه العولمة الثقافية خاصة الفضائية وآثارها السلبية على ثقافة الطفل علينا:

1) الحفاظ على الهوية الخاصة بنا واستعادة روح المسؤولية والتشبث بها ونشرها بين الأطفال، تلك الهوية المستمدة من ثقافتنا.

2) العمل على الحفاظ على خصوصيات الأمة وحضارتها و ثقافتها و تقاليدها.

3) اكساب الأبناء القيم الأخلاقية و الدينية. والانتماء لدينهم و وطنهم.

4)الرجوع إلى اللغة العربية بوصفها بوتقة الانصهار العربي والوجداني والفكري للأمة. فاللغة العربية هي التي تصنع وحدة الفكر والعقل. ونقصد باللغة العربية هنا "الفصحي" فلقد أدي استخدام العامية والمصطلحات الأجنبية في المواد المقدمة الي الأطفال أدي الي استخفاف الأطفال بقواعد اللغة العربية واهمالها والي شيوع الألفاظ والمصطلحات غير اللائقة بين الأطفال.

5) عدم الانغلاق علي الذات ومحاولة التفاعل الايجابي مع الثقافات الواردة من الفضائيات بمحاولة المساهمة في التراث الثقافي العالمي واستثمار كل ما يصب في خدمة أطفالنا.

6) العمل علي إنتاج مواد إعلامية للأطفال بديلة للإعلام الوافد تركز علي الطابع الوطني.وان يتوافر لهذه المواد أحدث تقنية، مما يجذب الطفل إليها ويؤدي إلي ربطه بتلك المواد ويقلل من ساعات تعرضه للمواد المستوردة.

7) الاهتمام بالتخطيط الاعلامي في مجال اعلام الطفل. وأهم عناصر التخطيط اعداد كوادر مؤهلة تأهيلا علميا ومدربة جيدا ولديها مهارات خاصة تمكنهم من الأداء الفعال والتأثير القوي في الأطفال.

8) إنشاء هيئة تابعة للدولة تكون مهمتها المحافظة على الثقافة الوطنية لأطفالنا من خلال رصد وتقييم الإعلام الوافد وطرح الأفكار والرؤى العملية لمواجهة العولمة الثقافية وكيفية إنتاج مواد إعلامية وثقافية نابعة من القيم والتقاليد والموروث الثقافي الاجتماعي.

الطفل المصري بين الفضائيات وتكوين الهوية

الحقيقة أن ظاهرة الفضائيات أو البث الوافد يجب أن تنظر إليها من زاويتين:

الأولى: أن موضوع الفضائيات هو موضوع جديد يدخل في إطارظ اهرة قديمة هي استهداف تلك الأمة ثقافياً وإعلامياً. هذا الاستهداف يتطور ويتلون مع تطور وتقدم وسائل الإعلام فبالعودة إلي كتاب "الكوميديا الإلهية" لدانتي (1265 - 1321) نجد فيه إسهاب في وصف العذاب الخاص برسولنا الكريم محمد من وجهة نظر دانتي الذي يضع محمد صلى الله عليه وسلم في الدرجة الثامنة من درجات الجحيم التسع، وهي صورة تعبر عن مدى الحقد والكراهية للإسلام.

ومع ذلك نحن نمجد كحتاب الكوميديا الإلهية بدون أن نتعب أنفسنا في قراءة وتحليل ما جاء به.

ومن مظاهر هذا الإستهداف أيضاً أن الشاعر "لامرتين" يصف العرب بأنهم أمم دون أرض أو وطن أو حقوق أو قوانين أو أمنن وانهم ينتظرون الملاذ الآمن باحتلال الأونربيين لهم.

كما أن "وليم موير" مؤلف كتاب "محمد" وكتاب "الخلافة" يقولك أن سيف محمد والقرآن هما أكثر أعداء الحضارة والحرية.

ثم يأتي "أرنست رينان" ليسقط الحضارة الإسلامية تماماً من حسابات التاريخ، ويزعم أن الحضارة الإنسانية شكلها ثلاثة تواريخ: التاريخ اليوناني – التاريخ اليهودي الإسرائيلي – التاريخ الروماني.

وهكذا إلي أن نصل إلي سلمان رشدي وآياته الشيطانية.

الثانية: إن ظاهرة البث الوافد أو الفضائيات يجب التصدي لها في إطار مفهوم أوسع، والذي يطلق عليه الكثيرون خطا "الغزو الثقافي" حيث لا يجب أن نقرن كلمة الغزو بالثقافة،وهو نفس الرأي الذي ايده كاتبنا الكبير "نجيب محفوظ" عندما أجاب عن سؤال حول هل ترى أن هناك غزواً ثقافياً يجتاح العالم العربي؟ فقال: الغزو قد يصح أن يكون إقتصادياً أو سياسياً، أما الثقافة فهي حق لكل البشر. والإنسان هو الذي يحولها إلي غزو.. ولا يستحق كلمة الغزو إلا في حالة واحدة هي تلقيه بسلبية.

من هنا، فيجب تصحيح مفهومنا حول هذا الموضوع لأن الحديث عن الغزو الثقافي ينم عن خوف لدينا ونحن لا يمكن أن نواجه الأمور من منطلق الخوفن لأن هذا الخوف سيؤثر سلباً ليس علي حل المشكلة وإنما ايضا علي تشخيصها.

وعلي ذلك يمكن أن نستبدل ذلك بمصطلح "الإحلال الثقافي" وهو المحاولات الرزامية إلي إحلال الثقافة الغربية (أمريكية أو أوروبية) محل الثقافة الأصلية.

ويمكن أيضاً أن نطلق علي هذه الظاهرة "التبعية الثقافية" ونقصد بها هنا: العلاقة التي تجعل بعض الثقافات تعتمد اعتماداً بنيوياً في إنتاج القيم والمعاني والأفكار والمعارف التي تحتاج إليها مجتمعاتها علي ثقافات أخرى تمارس تجاهها سيطرة ما، سواء كان ذلك بسبب تفوق هذه الثقافات الموضوعي في قدرتها علي مثل هذا الإنتاج أم بسبب إنعدام الثقة بالنفس لدى الثقافات الضعيفة.

والتبعية الثقافية تؤدي إلي مجموعة من النتائج الخطيرة كلها تعمل في اتجاه إيجاد خلل في مكونات الهوية من هذه النتائج:

اولاً: إنعدام الإتساق بين الأنساق الثقافية،والميل نحو التحلل والتفكك الثقافي.

ثانياً: شيئاً فشيئاً ستصبح هناك حالة من الإغتراب سواء داخل الفرد نفسه أم بين الفرد والمجتمع الذي يعيش فيه.

ثالثاً: عدم قدرتنا علي بناء أية قاعدة ثقافية وحضارية.

رابعاً: تزييف الوعي، ومن ثم يتصرف المجتمع وفق وعي مزيف كاذب، وقد يؤدي هذا التصرف إلي هلاك المجتمع.

إذن، فالعملية جد خطيرة يجب أن نتعامل معها بجدية وقوة، وليس من منطلق الخوف كما ذكرت من قبل.

وحينما نتحدث عن التبعية الثقافية أو الإحلال الثقافي يلزم لإتمام هذه العملية وجود اربعة عناصر:

1- قائم بالإتصال إيجابي.

2- يستعين بوسيلة من وسائل الإعلام (ونحن هنا أمام التليفزيون) عبر وسيط هو القمر الصناعي.

3- لكي يبث رسالة إعلامية أعدت في إطار ثقافي ي ختلف وثقافة المجتمع الموجه إليه.

4- إلى جماهير سلبية تستقبل هذا البث الوافد.

ولكي تقلل من مخاطر هذه التبعية، فأنني أركز هنا علي العنصر الرابع والذي يقع في نطاق سيطرتنا وهو الجمهور.. لأنها لا تستطيع أن تقول للقائم بالإتصال راعي ثقافتنا وقيمنا. ولا تستطيع أن تمنع التليفزيون من بيوتنا. ولا تستطيع أن تقول للجمهور شاهد هذه الرسالةولا تشاهد تلك.. إذن فعملنا كله ينصب علي الجمهور.

وبذلك نصل إلي النقطة الثانية وهي "الأطفال" وكيف نجنبهم الكثير من مخاطر الفضائيات أو البث الوافد.. هذا الطفل في غده القريب- حينما سيلتقط القنوات الفضائية من خلال تليفزيونه العادي دون الحاجة إلي الطبق الفضائي (Dish) أو المستقبل (Decoder) - سيكون محاصراً من جميع الجهات بإطار من القيم والمعارف المختلفة تماماً عن الإجتماعي والديني. وبالتالي سيكون من المتوقع - إذا لم نواجه الظاهرة بجدية - ظهور جيل جديد منقطع الجذور يستسهل كل المحظورات.

ولكن، قبل أن نتحدث عن كيفية مواجهة أو الإقلال من الآثار السلبية للفضائيات، وحتى نكون منصفين، نقرر أن هناك آثار إيجابية للتعرض لتلك الفضائيات، بمعنى أن الإحتكاك بالثقافات الأخرى أصبح أمراً ضرورياً ولا خيار لنا فيه في ظل نظام العولمة.. ومن هذا المنظور فالثقافات التي ستفرض حولها سياجاً وموانع ستصبح ثقافات جامدة، وتصبح عرضه لأي هزة تطيح بها.

إن الإنفتاح علي الثقافات الأخرى من خلال الفضائيات وغيرها أمر مطلوب، ولكن علينا أن نختار منها فقط ما يتلاءم مع قيمنا وعاداتنا ونحلله ومن الممكن أن نضيفه إلي عناصر ثقافتنا.

نأتي إلي بعض الآثار السلبية التي قد تنجم عن تعرض الطفل للفضائيات. ولن نتناول هنا تاثيرها علي السلوك العدواني. فلم يعد هناك أدنى شك في أن معدل مشاهدة

العنف علي شاشة التليفزيون يتناسب طردياً مع الإستعداد للإقدام علي ممارسة سلوكيات عدوانية.

إن أخطر ما يقدم في الفضائيات هو عروض "العنف للتسلية" والتي لها آثارها السيئة علي الأطفال، لأن الأطفال في هذه السن المبكرة ليس لديهم القدرة التمييزية والتحليلية فهم يقبلون كل شيء دون أن تعتريهم أية شكوك، خاصة إذا كان هذا الشيء مغلفاً بإطار من الجاذبية والتشويق.

إن الإكثار من تعرض الطفل لعروض "العنف للتسلية" يؤيدي إلي:

1- تنمية الخوف في نفوس الأطفال من إحتمال أن يتعرضوا هم أنفسهم لنفس الأذى الناجم عن العنف.. وهو ما يؤدي تلقائياً إلي تضخم نزعة الرغبة في "حماية الذات" وتزايد الإحساس بعدم الثقة في الآخرين.

2- إن عروض العنف للتسلية تفتح شهية الطفل بشكل أو بآخر لرغبة المشاركة - ولو علي سبيل التجربة - في حالات عنف مشاهبة. ومن ثم فإن ذلك يفتح الباب أمام تعرضه لأخطار لا داعي لها.

3- إن تكرار مشاهدة هذه العروض بهدف التسلية يؤدي إلي تزايد معدل عدم الإحساس بالعنف لدى الطفل.. الأمر الذي يجعله يتخذ موقفا سلبياً إزاء العنف الموجهة للغير ويقلل كثيراً من إحتمال تدخله لدفع الأذى عن التضحية التي تتعرض للعنف، حتى لو كانت الضحية من المقربين له.

4- إن القتل أصبح شيئاً معتاداً في حياة الأطفال الذين يشاهدونه صباح مساء على شاشات التليفزيون.. وبالتالي فإنه ليس غريباً أن يكون أكثر الأطفال تعرضاً لنوبات الرعب والإكتئاب والتشاؤم من بين المجتمعات التي لا تضع قيوداً على بعث عروض "العنف للتسلية" ولا تتوافر فيها أيضاً رقابة أسرية محكمة.

علينا أن نحدد أولاً أين نحن الآن من هذه الظاهرة.. في الواقع نحن الآن في مرحلة يمكن أن نطلق عليها مرحلة "المقاومة". وبالتالي فالفرصة أمامنا الآن لنقاوم هذه الظاهرة وتمكنها منا .. والمقاومة اليوم أفضل من العلاج في الغد.

إذن كيف تكون المقاومة؟

أنا ارى أنه ليس من الأهمية أن نضع مجموعة من الينبغيات، ولكن الأهم أن نضع الية واضحة لكيفية المقاومة.ز هذه الآليات لابد أن تقوم عى عدم الخوف من هذه الظاهرة، وأن المقاومة تكون بثقة في النفس وبقوة وبإيمان في إمكانية التغلب عليها واحتوائها.

هذه الآلية تضع في اعتبارها ايضاً برامج محطات التليفزيون الارضية، لأن كثيراً منها مستورد ويحمل مخاطر علي الطفل قد تفوق مخاطر ما يقدم في الفضائيات.

يستوجب ذلك الإهتمام ببرامجنا المنتجة محليا لتكون منافس قوي للإنتاج المستورد. وفي مقدمة تلك البرامج برامج الأطفال، ليس في المضمون فقط، بل في الإنتاج والتمويل أيضاً بأن تنتج هذه البرامج علي أعلى تقنية. وهذا ما أخذت به كثير من الدول المتقدمة

ففي بريطانيا علي سبيل المثال يلزم قانون الإذاعة الصادر عام (1990) محطات التليفزيون الرئيسية بتخصيص الأموال الالزمة لوضع برامج الاطفال.. هيئة الـ BBC تنفق (55) مليون جنيه استرليني سنوياً (80 مليون دولار) علي قسم الترفيه عن الأطفال.

إن تحسين برامج الأطفال التليفزيونية يعمل علي ربط الطفل بتلك البرامج ويقلل من احتمال هروبه إلي القنوات الفضائية. لأنه من الصعب تتغير عادات المشاهدة إلا هروباً مما هو سيئ إلي ما هو أفضل.

خلاصة المسالة أن هناك علاقة عكسية بين تعرض الطفل المصري للفضائيات وبين تكوين هويته المصرية العربية.ز بمعنى أنه كلما كثر تعرض الطفل لما تعرضه الفضائيا – في الظروف الحالية – كلما أدى ذلك إلي حدوث خلل في تكوين الهوية لديه، وحدث نوع من الإغتراب سواء داخل الطفل نفسه أم بينه وبين ثقافة مجتمعه.

ومع ذلك فنحن في النهاية مع "غاندي" عندما قال: نحن نريد لكل ثقافات الأرض أن تهب حولنا بقدر ما يمكنها من حرية. إننا لا نريدها عواصف تخلخل بيئة المجتمع وتزعزع استقراره، بل نريدها نسمة تفيقة من غفوته.

استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة منها

مقدمة الدراسة :

تبدو أهمية البرامج الدينية للمراهقين في ضوء خصائص النمو الديني للمراهق، والمتمثل في اتجاه المراهق بعقله نحو مناقشة وفهم الشعائر والطقوس الدينية والمعتقدات

والمعاملات الدينية. وغالباً ما يحجم المراهق عن مناقشة الأمور الدينية مع أسرته، ويجد في وسائل الإعلام خاصة القنوات التليفزيونية ما يعوضه عن ذلك وما يقدم له تفسيراً للأمور الدينية.

وينظر المراهق إلي الدين علي أنه طريق يؤدي إلي الخلاص والتغلب علي حل مشكلاته اليومية، لا علي كونه وسيلة تحقق له الحصول علي جائزة مادية أو يكسب بها رضا والديه، فالمراهق لم يعد بعد الطفل الذي يقبل كل ما يلقي عليه من تبعات دينية دون فهم أو إدراك، ثم تأخذ هذه النزعة في الأزدياد التدريجي.[1]

وتتعدد مصادر الحصول علي المعلومات الدينية لتشمل الأسرة، والمؤسسة التعليمية، والمؤسسات الدينية الرسمية وغير الرسمية، والأصدقاء، ثم وسائل الإعلام والتي غالباً ما تأتي في مقدمة هذه المصادر، ليس في الجانب الديني فقط ولكن في الجوانب الثقافية والترفيهية والاجتماعية والسياسية وغيرها.

وهو ما أكدت إحدى الدراسات العلمية، والتي توصلت إلي أن هناك اتجاهاً إيجابياً قوياً لدى طلاب الجامعة نحو اعتبار البرامج الدينية بالتليفزيون مصدر للتثقيف الديني.[2]

ومع انتشار القنوات الفضائية المتزايدن واتساع دائرة الجمهور الذي يتعرض لها، تزداد أهمية تلك القنوات، ويتعاظم تأثيرها علي كافة فئات الجمهور. خاصة جمهور الأطفال والمراهقين. والذي أثبتت الدراسات العلمية أنهم أكثر الفئات تعرضاً لتلك القنوات.

وتبرز أهمية تلك القنوات في ظل المتغيرات المتلاحقة التي يعيشها العالم حالياً. والتي من أهمها محاولة بعض الدول المتقدمة فرض نماذج جاهزة علي الدول النامية، وطمس هوية تلك الدول. وزعزعة العقيدة الدينية لدى شبابها. من هنا يأتي الإعلام الديني - خاصة التليفزيون - كخط دفاع لتحصين شبابنا ضد تلك المحاولات. ولإمدادهم بالمعلومات الدينية الصحيحة والخبرات التي تجعلهم قادرين علي التعامل ليس مع القضايا الدينية فقط وإنما مع جميع القضايا التي تواجههم.

ولعل ذلك ما دعا إلي أهمية قيام قنوات فضائية دينية متخصصة، بالإضافة إلي مجموعة أسباب أخرى منها بيان سماحة الدين، وإزالة الشبهات عنه، والتخاطب مع العالم والتاثير فيه وتوجيه الرأي العام، من هنا فقد تم إنشاء قناتين فضائيتين دينيتين هما قناة إقرأ وقناة المجد.

قناة إقرأ:

أول قناة فضائية عربية متخصصة في الإعلام الإسلامي بدأ إرسالها في 21 من أكتوبر 1998 تحت شعار "متعة الإعلام الهادف"، تركز القناة علي تعليم القرآن الكريم، وتوفير برامج تعليمية وثقافية ودينية. كما أنها تسهم في توسيع رقعة الحوار بين الأديان والثقافات المختلفة. وتغطي برامج قناة إقرأ جميع فروع الدين الإسلامي ومجالات مثل برامج كيف تقرأ القرآن؟ - روائع السيرة - مشكلات من الحياة - نداءات الرحمن - صناع الحياة - في رحاب الشريعة - مجلة امرأة - آفاق - فتاوي النساء - كيف نربي أطفالنا، إيمانيات وغيرها.

وتتمثل أهم أداف قناة إقرأ في ترسيخ المنهج الوسطى للإسلام وتقدير مكانة اللغة العربية ونشرها عالمياً. وتقوية الهوية الحضارية للأمة الإسلامية. وإبراز الجوانب المشرقة للحضارة العربية والإسلامية لدحض الافتراءات حول الإسلام. وتعزيز التفاهم بين أفراد الأمة الإسلامية. والإهتمام بتأكيد دور المرأة في المجتمع. بالإضافة إلي تسليط الضوء علي أحوال الجاليات العربية المسلمة والأقليات المسلمة في دول العالم.(3)

قناة المجد:

بدأت بثها في الأول من ربيع أول العام 1424 هجرية الموافق الثاني من مايو عام 2003 ميلادية. وهي أولى القنوات التابعة لشركة المجد للبث الفضائي المحدودة، ومقرها مدينة دبي للإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة. وتسعى قناة الجد إلي تأسيس باقة من القنوات العامة والمتخصصة وبثها في حزمة براجمية واحدة. وقد بدأت ذلك بتاسيس قناة المجد للأطفال. وتهدف قناة المجد إلي بث الثقافة الإسلامية والتركيز علي القيم الدينية والفهم الصحيح للدين الإسلامي من خلال مجموعة البرامج التي تعدها في كافة المجالات الدينية مثل برنامج ساعة حوار – يدعون إلي الخير – لست وحدك – قضايا فقهية معاصرة – القصص النبوي – أطايب – المفكرة الدعوية – من فلسطين مع التحية – كلمة مضيئة – الجواب الكافي – حجر الزاوية – الرصيد الباقي. وغيرها.(4)

الإطار النظري للدراسة (نظرية الاستخدامات والإشباعات):

تتناول هذه النظرية الدوافع الخاصة باستخدام الأفراد لوسائل الاتصال الجماهيري في ضوء خمسة فروض أساسية هي:

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون تلك الوسائل لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

- يعبر استخدام وسائل الإعلام عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور،ويحكم ذلك الفروق الفردية، وعوامل الانفتاح الاجتماعي، وتنوع الحاجات.

- التأكيد علي أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.

- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم.

- الاستدلال علي المعايير الثقافية السائدة من خلال محتوى ارسائل التي يقدمها وسائل الإعلام.

وتختلف الحاجات والدوافع باختلاف الافراد والجماعات. وبالتالي فإننا نتوقع اختلافاً في نماذج السلوك واختيار المحتوى. ويترتب علي ذلك إشباع أو عدم إشباع نتيجة عملية الاختيار. وتتولد توقعات إضافية في شكل عملية مستمرة.(5)

ووفقاً لهذه النظرية فإن الافراد يستخدمون وسائل الإعلام من أجل الحصول علي نتائج معينة تتفق مع توقعاتهم. وهذه النتائج هي التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم، وهي ما يسمى بالإشباعات. وهناك مجموعة إشباعات تتحقق بالفعل من خلال التعرض لوسائل الإعلام، ومجموعة أخرى يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام.(6)

واتفق الباحثون علي تصنيف دوافع الاستخدام إلي دوافع نفعية Instrumental Motives وهي التي تؤدي إلي اختيار الجمهور لوسيلة معينة ومضمون معين لإشباع

حاجات معينة ودوافع طقوسية Ritualized Motives وهي التي يعتاد الفرد علي ممارستها دون تخطيط مسبق في الغالب وتهدف إلي التفاعل مع الوسيلة نفسها بغض النظر عن المضمون.

أما الإشباعات فقد قسمها "لورنس وينر" إلي نوعين هما :

* **إشباعات المحتوى** Content Gratification

والتي تنتج عن التعرض لمضمون وسائل الإعلام. وتنقسم إلي إشباعات توجيهية Drientational مثل الحصول علي المعلومات، وتأكيد الذات، والمنفعة المتعلقة باتخاذ القرارات واكتشاف الواقع وحب الاستطلاع. وإشباعات اجتماعية Social ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها لافرد وشبكة علاقاته الشخصية. مثل التحدث مع الآخرين، وإدراك الواقع الإجتماعي.

* **إشباعات العملية** process Gratification

والتي تنتج عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة، ولا ترتبط مباشرة بمضمون الرسائل. وتنقسم إلي إشباعات شبه توجيهية para-Orientation وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، مثل إشباعات الدعم أو التعزيز والشعور بالراحة والاسترخاء. وإشباعات شبه اجتماعية para-social وتتحقق من خلال التوحد أو التماثل الذي يحدث بين الفرد والقائم بالاتصال مثل التخلص من

الإحساس بالعزلة أو الملل، والتحرر العاطفي، والتوحد مع الشخصيات، والقدرة علي الاندماج.

وقد أفادت الدراسة الحالية من نظرية الاستخدامات والإشباعات في تقسيم دوافع الاستخدام إي دوافع نفعية وأخرى طقوسية. وفي اختيار عينة الدراسة من المراهقين لضمان فاعلية المشالكة في العملية الاتصالية علي اعتبار أن من فروض النظرية قدرة الجمهور علي تحديد حاجاته ودوافعه. كما تم رصد العلاقة بين دوافع استخدام المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة لهم في ضوء تصنيف النظرية للإشباعات. وبالتالي فقد تم أخذ ذلك في الاعتبار عند تصميم إستمار الإستبيان.

تحديد مشكلة الدراسة :

يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما دوافع استخدام المراهقين للقنوات الفضائية الدينية؟ وما الإشباعات المتحققة لهم من هذا الاستخدام؟

وينبثق عنه مجموعة التساؤلات التالية :

1- ما معدل مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية الدينية ومتوسط ساعات هذه المشاهدة؟

2- ما أهم القنوات الفضائية الدينية التي يفضل المراهقون مشاهدتها؟

3- ما أهم القنوات التليفزيونية التي يفضل المراهقون مشاهدة البرامج الدينية من خلالها؟

4- ما أهم المواد والبرامج التي يفضل المراهقون مشاهدتها في القنوات الفضائية الدينية؟

5- ما مدى مشاركة المراهقين في برامج القنوات الفضائية الدينية واسلوب هذه المشاركة؟

6- ما أهم دوافع استخدام المراهقين لبرامج ومواد القنوات الفضائية الدينية؟

7- ما أهم الإشباعات المتحققة للمراهقين من مشاهدتهم للقنوات الفضائية الدينية؟

8- ما إيجابيات وسلبيات القنوات الفضائية الدينية من وجهة نظر المراهقين؟

9- ما العلاقة بين دوافع مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة لهم؟

10- ما العلاقة بين نوع المراهق الذي يتعرض للقنوات الفضائية الدينية (ذكر - انثى) ودوافع وإشباعات هذا التعرض؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- أهمية الخطاب الديني الموجه إلي المراهقين في المرحلة الحالية التي يتعرض فيها المراهقون لهجمات ثقافية شرسة تحاول النيل من معتقداتهم والتاثير سلبا في ثقافتهم الدينية. وتأتي القنوات الفضائية الدينية لتمثل أهم عناصر المواجهة لهذه الهجمات، وتعريف المراهقين بالمفاهيم الدينية الصحيحة.
- أهمية مرحلة المراهقة وإكساب المراهقين المعلومات الدينية الصحيحة التي تنمي لديهم الإحساس الديني، وتشبع احتياجاتهم الدينية. خاصة وأن المراهق يتسم بروح التأمل والنشاط الديني العملي (العبادة - الجهاد) ويكون عرضه للتأثيرات المتطرفة.
- حداثة موضوع الدراسة والتي تربط بين ظاهرة القنوات الفضائية الدينية المتخصصة وجمهور المراهقين الذي يتطلع إلي الثقافة الدينية والاستعانة بمصادرها المباشرة وغير المباشرة، وما يمكن أن تقدمه القنوات الفضائية الدينية في هذا المجال، خاصة في ظل تراجع التربية الدينية في المدارس والمؤسسات الأخرى.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلي التعرف علي دوافع استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة وذلك من خلال التعرف علي:

- كثافة مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية الدينية (معدل المشاهدة وعدد ساعات المشاهدة).
- أهم القنوات الفضائية الدينية التي يفضل المراهقون مشاهدتها.
- أهم المواد والبرامج الدينية التي يفضل المراهقون مشاهدتها في القنوات الفضائية الدينية.
- حجم مشاركة المراهقين في القنوات الفضائية الدينية واسلوب هذه المشاركة.
- أهم دوافع استخدام المراهقين للقنوات الفضائية الدينية.
- أهم الإشباعات المتحققة للمراهقين من مشاهدتهم للقنوات الفضائية الدينية.
- إيجابيات وسلبيات القنوات الفضائية الدينية كما يراها المراهقون.
- العلاقة بين دوافع مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة لهم.

الدراسات السابقة:

منذ ظهور الفضائيات وم انتشارها السريع، وزيادة معدلات المشاهدة لها. أجريت عدة دراسات تناولت هذه الظاهرة. وتعرضت تلك الدراسات لفئات الجمهور بصفة عامة. في حين تناول بعضها فئة الأطفال والمراهقين وهي الأقرب إلي هذه الدراسة، حيث

أن الخصائص الديموجرافية والفئة العمرية للجمهور تحديد إلي حد كبير تاثير هذه القنوات، وأنماط تعرض واستخدام الجمهور لها. لذا سوف نقتصر هنا علي دراسات الفضائيات في علاقتها بجمهور الأطفال والمراهقين، وهي:

1- دراسة Freitz Sang et al, (1992) بعنوان: علاقة المشاهدة الفردية والأسرية بتطور سلوك مشاهدة المراهقين:(8)

وأجريت علي عينة من المراهقين الالمان من 14-17 سنة. وتوصلت إلي ارتفاع معدل مشاهدة المراهقين للتليفزيون، حيث يتابعه من ساعة ونصف إلي ساعتين يومياً 30٪ من أفراد العينة. وارتفاع معدل مشاهدة المراهقين للتليفزيون بمفردهم أثناء فصل الشتاء في حين ترتفع نسبة المشاهدة مع الأسرة أثناء فصل الصيف.

2- دراسة Line Carolyn, (1993) بعنوان: تشكيل عملية الإشباعات المطلوبة من مشاهدة التليفزيون:(9)

وأجريت علي عينة من المراهقين في المرحلة الثانوية. وتوصلت إلي أن المراهقين الأكثر دافعاً لمشاهدة التليفزيون يكونوا أكثر نشاطاً أثناء عملية المشاهدة، كما أنهم يشعرون برضا وارتياح أكبر خلال عملية المشاهدة.

3- دراسة عاطف عدلي العبد وفوزية العلي (1995) بعنوان: عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية: (10)

وأجريت علي عينة قوامها 190 مفردة من طلبة وطالبات جامعة الإمارات. وتوصلت إلي حصول قناة دبي علي الترتيب الأول كأهم قناة يقبل الطلاب علي مشاهدتهاز يليها قناة أبو ظبي، ثم قناة MBC، الفضائية المصرية الأولى، ثم قناة MTV. كما تصدرت الأفلام والمسلسلات العربية قائمة المواد والبرامج التي يفضل الطلاب مشاهدتها. ثم المباريات الرياضية، فالمواد الإخبارية، ثم الأغاني. وتمثلت أهم مظاهر الاستفادة من هذه القنوات في تمضية وقت الفراغ، ومتابعة الأخبار والأحداث العالمية، والانفتاح علي العالم، ومعرفة معلومات عن دول عديدة، ثم الاسترخاء.

4- دراسة منير عبد الله حربي (1996) بعنوان: الآثار الاجتماعية والدراسية لاستخدام الدش في المنزل كما يراها طلاب المرحلة الثانوية:[11]

وأجريت علي عينة قوامها 66 من طلاب المدارس الثانوية بمحافظة الغربية. وتوصلت إلى أن 43.8٪ من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية بصفة منتظمة، 56.2٪ يشاهدونها أحياناً.و أهم القنوات الفضائية التي يفضل افراد العينة مشاهدتها هي Nile TVن ثم الفضائية المصرية، ثم CNN ثم المستقبل، MTV وأخيراً ART. وأهم دوافع مشاهدة القنوات الفضائية هي الهروب من المشكلات العائلية.

5- دراسة مرهان حين الحلواني (1997) بعنوان: اتجاه المراهق نحو الافلام السينمائية التي تبثها القنوات الفضائية:[12]

واجريت علي عينة من المراهقين بالمدارس الثانوية في محافظة الجيزة. وتوصلت إلي أن الأفلام الكوميدية جاءت في الترتيب الأول بالنسبة لأفلام المفضلة علي القنوات الفضائية. يليها الافلام البوليسية ثم الافلام الغنائية والاستعراضية وأفلام الجنس. كما توصلت إلي عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في درجة اهتمامهم بالأفلام السينمائية التي تبثها القنوات الفضائية.

6- دراسة (1997) Robert Abelaman بعنوان: استخدام المراهقين للتليفزيون الديني والإشباعات المتحققة من التعرض لبرامجه: (13)

وأجريت عي عينة من المراهقين من تلاميذ المدارس الثانوية. وتوصلت إلي أن غالبية أفراد العينة يستخدمون البرامج الدينية بدافع التخلص من الوحدة، والحصول علي المعلومات التي تفيدهم في عملية التفاعل الإجتماعي.

7- دراسة حنان عليوة 01998) بعنوان: دور القنوات الفضائية العربية في تغيير أنماط السلوك الإجتماعي - دراسة لعينة من الجمهور المصري - دراسة تحليلية ميدانية: (14)

وأجريت علي عينة من الجمهور المصري قوامها 400 مفردة من محافظتي القاهرة والشرقية من 15-45 سنة. وتوصلت الدراسة إلي ارتفاع معدل التعرض للقنوات الفضائية العربية ويزداد التعرض كلما قل سن المشاهدين. وجاء راديو وتليفزيون العرب ART في مقدمة القنوات الفضائية التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها. تلي ذلك BC ثم الجزيرة ثم تليفزيون المستقبل ثم LBC وأخيراً الفضائية المصرية الأولى كما جاءت

المسلسلات والأفلام العربية والأجنبية في مقدمة المضامين التي يفضلها أفراد العينة، تلاها برامج المنوعات ثم البرامج الإخبارية ثم الرياضية ثم الدينية ثم السياسية وأخيراً العملية.

8- دراسة جيهان يسري (1998) بعنوان: استخدامات الشباب المصري للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة منها: [15]

وأجريت علي عينة عشوائية طبقية قوامها 100 مفردة من 15-30 سنة بمحافظتي القاهرة والجيزة. وتوصلت إلي أن 40٪ من أفراد العينة يشاهدون الفضائيات بصفة دائمة، 60٪ يشاهدونها بصفة غير دائمة، وأن الفئة العمرية من 15-20 عاماً هي الأكثر تعرضاً للقنوات الفضائية ما بين اعتيادية وتمثلت في التسلية، والتخلص من الملل، والشعور بالمتعة والإثارة، ومن أجل الصحبة، والاسترخاء والهروب من المشكلات. أما الدوافع النفعية فقد تمثلت في الحصول علي المعلومات، يليها التعلم، ثم تعزيز الفهم. وقد بلغت نسبة من يتعرض للقنوات الفضائية بشكل انتقائي 87٪ في حين بلغت نسبة من يتعرضون إليها بشكل عشوائي 13٪.

9- دراسة محمد معوض وعبد الباسط محمد (1998) بعنوان: علاقة شباب دولة الكويت بالقنوات التليفزيونية الفضائية – دراسة تطبيقية علي عينة من طلبة جامعة الكويت: [16]

وأجريت علي عينة عشوائية طبقية قوامها 200 مفردة من طلبة وطالبات جامعة الكويت. وتوصلت إلي أن جميع أفراد العينة يتعرضون للقنوات التليفزيونية الفضائية (80٪ بصفة منتظمة -20٪ بصفة غير منتظمة). وجاءت القنوات الفضائية العربية في مقدمة القنوات التي يفضلها أفراد العينة. وهذه القنوات هي: MBC , Future, LBC، الفضائية المصرية الأولى. وكانت نسبة التعرض للقناة الفضائية الكويتية 50٪. وتمثلت أهم دوافع تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية في التسلية والترفيه، ثم استغلال وقت الفراغ، ثم التعرف علي الثقافات الأخرى، ثم متابعة الأخبار العالمية، كما جاءت البرامج الموسيقية والثقافية في مقدمة البرامج المفضلةن يليها الأفلام العربية، ثم الأفلام الأجنبية، فالأخبار، فالبرامج الترفيهية.

10- دراسة حسين أبو شنب (1999) بعنوان: استخدام الطفل الفلسطيني للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة: (17)

وأجريت علي عينة عشوائية قوامها 200 مفردة من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 16 - 18 سنة من قطاع غزة. وتوصلت إلي أن 37٪ منهم يشاهدون القنوات الفضائية دائما وأن 63٪ يشاهدونها أحياناً. وأن القنوات الفضائية المفضلة هي أبو ظبي يليها الفضائية المصرية، ثم دبي ثم ART، المستقبل، LBC، الجزيرة، السورية. ويتعرض للقنوات الفضائية لأقل من ثلاث ساعات 39٪، ولاكثر من ثلاث ساعات 32٪، ولأقل من ساعتين 25٪ ولاقل من ساعة 4٪.

11- دراسة (2000) Varma Archita بعنوان: الآثار المترتبة علي مشاهدة المراهقين في الهند لبرامج التليفزيون الدولي: (18)

وأجريت علي عينة من المراهقين قوامها 161 مفردة من 15-18 سنة، مستخدمة المنهج التجريبي. وتوصلت إلي حدوث تغييرات ملحوظة في اتجاهات المراهقين تجاه الأفكار والمعتقدات بشكل يتعارض مع القيم والعادات السائدة في الهند، وذلك عقب مشاهدتهم للبرامج المعروضة بالقنوات التليفزيونية الدولية.

12- دراسة اتحاد الإذاعة والتليفزيون (2000) بعنوان: استخدام المشاهد المصري للقنوات الفضائية العربية: (19)

واجريت علي عينة قوامها (1000) مفردة من مالكي أجهزة الاستقبال الفضائي في ثماني محافظت تتراوح أعمارهم ما بين 15 - 65 سنة. وتوصلت إلي أن 92.8٪ من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية العربية. منهم 38.9٪ يشاهدونها بصفة منتظمة، 46.1٪ يشاهدونها بصفة غير منتظمة. وجاءت الفضائية المصرية في مقدمة القنوات الفضائية العربية التي يفضلها افراد العينة، ثم LBC ثم النيل الدولية ثم دبي الفضائية. وعلي صعيد القنوات الخاصة احتلت ART الترتيب الأول ثم MBC، ثم الجزيرة. وقد جاءت الدراما العربية والأجنبية في الترتيب الأول من حيث المواد الأكثر متابعة في الفضائيات تلاها البرامج الترفيهية، ثم نشرات الأخبار، ثم البرامج الدينية.

13- دراسة حنان كيلاني (2000) بعنوان: استخدام القنوات الدولية الوافدة عبر اقمار البث المباشر في مصر: [20]

وأجريت الدراسة علي عينة قوامها 500 مفردة من جمهور القاهرة اكبرى تراوحت أعمارهم ما بين 10-65 سنة. وتوصلت الدراسة إلي إرتفاع معدل التعرض اليومي المنتظم للقنوات الفضائية. وأقر 82.2٪ من افراد العينة بوجود تأثير للبث التليفزيوني الفضائي في التسلية والترفيه، ثم الحصول علي المعلومات، ثم معرفة عادات الآخرين، ثم تمضية الوقت، ثم الاسترخاء. وجاءت شبكة ART في مقدمة القنوات الفضائية التي يفضل افراد العينة مشاهدتها، تلاها الفضائية المصرية الأولى، ثم MBC ثم قناة دبي.

14- دراسة إنشراح الشال (2001) بعنوان: الدش والعولمة في قرية ماكلوهان الإلكترونية - دراسة تاثير الدش: [21]

وأجريت علي عينة قوامها 240 طالبة من طالبات كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الملك عبد العزيز بالمملكة العربية السعودية ممن يدرسن مادة الاتصال. وتوصلت إلي تاخر ترتيب جهاز الإستقبال الخاص بالبث الفضائي إلي المرتبة الرابعة في ترتيب وسائل الإعلام اللازم وجودها في المنزل، سبقة في ذلك التليفزيون، ثم الحاسب الیلي، ثم الفيديو. وبلغت نسبة من يشاهدون الفضائيات 67.1٪ وجاءت قناة MBC في مقدمة القنوات الفضائية المفضلة لدى المبحوثات. تلاها قناة الجزيرة، ثم تليفزيون المستقبل، ثم الفضائية اللبنانية LBC، ثم الفضائية المصرية.

15- دراسة سلوى إمام علي (2001) بعنوان: أنماط مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية: [22]

وأجريت علي عينة قوامها 200 مفردة من مالكي أطباق الاستقبال الفضائي من محافظتي القاهرة والجيزة تراوحت أعمارهم ما بين 15-55 سنة. وتوصلت إلي أن 59٪ من أفراد العينة يفضلون القنوات الفضائية العربية، مقابل 37.5٪ يفضلون القنوات الفضائية العربية والأجنبية معاً، 3.5٪ يفضلون القنوات الفضائية الأجنبية. وكانت أهم القنوات العربية التي يفضل افراد العينة مشاهدتها هي علي التوالي: LBC - MBC - الجزيرة - المشعل - دبي - أبو ظبي - ANN. وأهم القنوات الأجنبية كانت CNN ثم BBc.

16- دراسة محمود أحمد\ مزيد (2002) بعنوان: دوافع استخدام المراهقين المصريين للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة لهم: [23]

وأجريت علي عينة عمرية قوامها 400 مفردة من المراهقين ممن تتراوح أعمارهم ما بين 12-15 سنة من طلاب محافظة القاهرة. وتوصلت إلي أن 55.3٪ من أفراد العينة يفضلون القنوات الفضائية الأجنبية. في حين يفضل 44.7٪ القنوات العربية. وتمثلت أهم القنوات الفضائية العربية التي يفضلها المراهقون في قناة LBC، تلاها قناة دريم، ثم ARTن ثم MBC ثم قناة الجزيرة، الفضائية المصرية، ثم المحور، ثم وأخيراً قناة المستقبل. أما أهم القنوات الأجنبية فتمثلت في TV5 ثم البولندية POL Sat، ثم

الفضائية الإيدالية Roi 1-B ، ثم الشبكة الرياضية الأوروبية Euro Sport واحتلت المباريات وابرامج الرياضية المرتبة الأولى بالنسبة للبرامج التي يفضل المراهقون مشاهدتها في الفضائيات العربية، تلاها المنوعات والأغاني ثم الأخبار والبرامج الإخبارية. وكانت أهم دوافع التعرض للفضائيات التسلية، والتخلص من الملل، والانفتاح علي العالم الخارجي.

17- دراسة مصطفى حمدي أحمد (2002) بعنوان: استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة: [24]

وأجريت علي عينة قوامها 400 مفردة ممن تتراوح أعمارهم ما بين 15 - 20 سنة من محافظتي المنيا والقاهرة. وتوصلت إلي أن القنوات الفضائية جاءت في مقدمة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها المراهق في معرفة ما يحدث في العالم واكتساب المعلومات.

وجاءت الأغاني والمنوعات في مقدمة المواد التي يحرص المراهق علي مشاهدتها في القنوات الفضائية، يليها المسلسلات العربية، ثم المسلسلات والافلام الأجنبية. وجاءت البرامج الدينية في الترتيب الخامس. كما جاءت قناة mtv الموسيقية في مقدمة القنوات الأجنبية التي يفضلها امراهق. وقناة LBC في مقدمة القنوات العربية.

18- دراسة فوزية العلي (2002) بعنوان: عادات وأنماط تعرض الجالية الإماراتية في بريطانيا للقنوات الفضائية: [25]

وأجريت علي عينة قوامها 65 طالباً وطالبة من الإمارتيين الذين يدرسون في بريطانيا لنيل الشهادة الجامعية. وتوصلت إلي أن 83٪ من أفراد العينة يشاهدون القناة الفضائية الإماراتية بصفة منتظمة 17٪ يشاهدونها أحياناً. ويشاهد جميع المبحوثين المسلسلات العربية بنسبة 100٪. بينما يشاهد المنوعات 96.6٪ والافلام الأجنبية والمباريات الرياضية 69.2٪. ويرى افراد العينة أن هناك فوائد تعود عليهم من متابعة القناة الإماراتية من أهمها: الارتباط بالوطن الأم، ثم الإطلاع علي الحضارات العربية، ثم متابعة الأحداث فور وقوعها.

19- دراسة نهى عاطف العبد (2003) بعنوان: علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية: [26]

وأجريت علي عينة عمرية قوامها 480 من الأطفال 9 - 12 سنة ممن يمتلكون أ<هزة إستقبال القنوات الفضائية. وتوصلت إلي أن 99٪ من الاطفال يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة. ويفضل 51.3٪ منهم قنوات الأطفال العربية مقابل 1.3٪ يفضلون القنوات الأجنبية المتخصصة ويتساوى الأمر عند 46.5٪ منهم. وجاءت قناة spacetoon كأفضل قناة عربية للأطفال. يليها قناة الأسرة والطفل، ثم ART، واشارت الدراسة إلي أن أهم البرامج التي يحرص الأطفال علي مشاهدتها في تلك القنوات هي الرسوم المتحركة، ثم أغاني الأطفال، ثم مسلسلات الأطفال.

20- دراسة صفا فوزي (2003) بعنوان: علاقة الطفل المصري بوسائل الإتصال الإلكترونية: [27]

وأجريت علي عينة عشوائية قوامها 400 مفردة تتراوح أعمارهم ما بين 12 - 18 سنة في القاهرة الكبرى. وتوصلت إلي أن أهم القنوات المشفرة التي يشترك فيها أفراد العينة هي: الأوائل، ثم أوربيت، ثم Showtime ويشاهد القنوات الفضائية 9.7٪ من أفراد العينة بصفة دائمة، 20.3٪ أحياناً. وأهم المواد والبرامج التي يفضلون مشاهدتها في القنوات الفضائية هي الأفلام الأجنبية يليها الأغاني المصورة، ثم الأفلام العربية، ثم نشرات الأخبار والبرامج الإخبارية ثم المسلسلات الأجنبية، فالبرامج التعليمية. وجاءت برامج الأطفال في الترتيب الأخير.

21- دراسة محمد غريب (2003) بعنوان: تعرض طلاب الجامعات لقناة إقرأ الفضائية وعلاقته بإدراك القيم والموضوعات الدينية - دراسة ميدانية في إطار نظرية الغرس الثقافي: [28]

وأجريت علي عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من طلاب جامعة الزقازيق وتوصلت إلي أن 77.50٪ من افراد العينة يشاهدون قناة إقرأ (49.51٪ بانتظام، 28٪ أحياناً). وجاءت متابعة برامج الفقه والشريعة في الترتيب الأول من إجمالي نوعيات البرامج المفضلة لدى أفراد العينة. تلاها برامج الفتاوى والأحكام، ثم الأحاديث الدينية وتمثلت أهم أسباب التعرض لقناة إقرأ في تقديم المعلومات الدينية في شكل بسيط، ثم تقديم النصح والإرشاد، ثم إكساب قيم ومعتقدات جديدة، ثم تقديم نماذج عن السلوك الحسن. وجاءت قيم العبادات في الترتيب الأول بالنسبة لأنواع القيم التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها في قناة إقرأ، تلاها قيم العقائد، ثم قيم الأخلاق، ثم المعاملات.

22- دراسة محمد هلال محمد (2003) بعنوان: إستخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية وعلاقتها بمنظومة القيم في مجتمع الصعيد: [29]

وأجريت علي 400 من طلبة و طالبات جامعتي المنيا وأسيوط. وتوصلت إلي إرتفاع معدل مشاهدة القنوات الفضائية بانتظام لدى عينة الدراسة. حيث بلغت 80.5٪ من إجمالي أفراد العينة، في حين يشاهدها بصفة غير منتظمة 19.5٪. وتحتل القنوات الفضائية العربية المرتبة الأولى في تفضيلات المشاهدة، يبها القنوات الفضائية العربية والأجنبية، كما جاءت قناة الجزيرة كأفضل قناة عربية، ثم قناة MBC ثم قناة LBC في حين تصدرت قناة Super Movies قائمة اقنوات الفضائية الأجنبية التي يفضلها أفراد العينة، تلاها Pol Sat. وتمثلت أهم دوافع التعرض للقنوات الفضائية في تعلم الأشياء، ثم الترفيه. كما توصلت الدراسة إلي وجود علاقة إرتباطية دالة بين دوافع التعرض للقنوات الفضائية ومنظومة القيم في مجتمع الصعيد.

وبمراجعة الدراسات السابقة تبين:

- رغم تعدد الدراسات التي تناولت الفضائيات بصفة عامة، إلا أنه لم يكن هناك دراسة واحدة تناولت استخدامات الفضائيات الدينية والإشباعات المتحققة منها. وقد يرجع ذلك إلي حداثة هذه القنوات.
- ندرة الدراسات الأجنبية التي أجريت علي الفضائيات. ويرجع ذلك إلي أن معظم التليفزيونات في الدول الأجنبية تعمل بنظام الكوابل. ولا يوجد هناك تفرقة بين الأنواع المختلفة للقنوات التليفزيونية (فضائية وأرضية).

- أظهرت نتائج تلك الدراسات أن هناك مجموعة من القنوات تأتي في مقدمة افضليات المشاهدة الدينية. كما أن الفضائيات العربية كانت في الترتيب الأول من حيث أفضلية التعرض في الكثير من الدراسات، يليها الفضائيات الأجنبية. كما أثبتت نتائج الدراسات إختلاف دوافع مشاهدة الفضائيات طبقاً لاختلاف المرحلة العمرية، والنوع، والمضمون المفضل، ونوع الفضائيات المفضلة.
- وقد افادت تلكا لدراسات في تأكيد حداثة الدراسة الحالية وجدارة دراستها. وفي التعرف علي أنماط استخدام المراهقين للقنوات الفضائية بصفة عامة. كما أفادت في تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها وصياغة الفروض، وتصميم أداة الدراسة في مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج تلك الدراسات.

نوع ومنهج الدراسة:

تتبع هذه الدراسة الدراسات الوصفية. مستخدمة منهج المسح لعينة من المراهقين للتعرف علي استخدامهم للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة منها.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عمدية من المراهقين الذين لديهم أطباق إستقبال القنوات الفضائية لضمان تعرضهم لهذه القنوات. ممن تتراوح أعمارهم ما بين 15-18 سنة من طلاب المدارس الثانوية بمحافظة القاهرة. من ثلاث إدارات تعليمية تمثل المستويات الإجتماعية الاقتصادية المختلفة وهي إدارات: مصر الجديدة، الزيتون، السلام. وتم اختيار مدرستين من كل إدارة إحداهما للبنين والأخرى للبنات وذلك بالطريقة العشوائية. وتم سحب

مفردات العينة من واقع كشوف طلاب السنوات الثلاث بالطريقة العشوائية المنتظمة.

ويوضح الجدول التالي حجم ومواصفات عينة الدراسة:

جدول (1)

حجم ومواصفات عينة الدراسة من المراهقين

الإدارة التعليمية	المدرسة	ذكور	إناث	مجموع
مصر الجديدة	طبري الحجاز الثانوية بنين	67	-	67
	يوسف السباعي الثانوية بنات	-	66	66
الزيتون	كلية السلام التجريبية بنين	66	-	66
	سراي القبة الثانوية بنات	-	67	67
السلام	مصطفى كامل الثانوية بنين	67	-	67
	الخنساء الثانوية بنات	-	67	67
المجموع		200	200	400

وتم تطبيق الدراسة علي هذه العينة في الفترة من 25 سبتمبر وحتى 14 أكتوبر 2004.

أداة الدراسة : (صحيفة إستبيان للمراهقين) :

تم إعداد صحيفة إستبيان لتطبيقها علي عينة الدراسة من المراهقين. وذلك للحصول علي إجابات لتساؤلات ادراسة، وبيانات لاختبار صحة الفروض. وروعي في إعدادها أهداف الدراسة وخصائص العينة، ومتغيرات الفروض خاصة كثافة وأنماط التعرض وأنواع الدوافع والإشباعات. وقد مر إعداد الصحيفة بالخطوات التالية:-

- تم وضع محاور للاستثمار تتضمن: المشاهدة - الدوافع - الإشباعات - البيانات الشخصية.
- تم ترجمة هذه المحاور إلي مجموعة من التساؤلات وصياغتها في ضوء خصائص مرحلة المراهقة.
- تم عرض الصحيفة علي مجموعة من المحكمين(*) المتخصصين في الإعلام والطفولة وعلم النفس والإجتماع. حيث أبدوا آرائهم وملاحظاتهم، وتم تعديل الصحيفة بناء علي هذه الآراء والملاحظات.

(*) أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيباً أبجدياً:

د/ حسن علي محمد. أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنيا.

أ.د/ حسن عماد مكاوي. أستاذ الإذاعة ووكيل الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام.

أ.د/ عصام نصر سليم. أستاذ الإذاعة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

د. فاتن عبد الرحمن الطنباري. أستاذ مساعد الإعلام وثقافة الطفل بمعهد الدراسات العليا للطفولة.

أ.د/ ليلى أحمد كرم الدين. أستاذ علم النفس بمعهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

أ.د/ محمد معوض إبراهيم. أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الطفل بمعهد الدراسات العليا للطفولة.

- بعد ذلك تم تطبيق الصحيفة علي عينة من المراهقين قوامها 10٪ من العينة الأصلية لمعرفة مدى فهمهم لأسئلة الصحيفة ومعدل استجابتهم لها.

- للتحقق من ثبات الاستمارة تم تطبيقها مرة أخرى علي عينة الـ 10٪ وذلك بعد مرور أسبوعين من تاريخ التطبيق الأول. وتم حساب معامل الارتباط بين التطبيقين والذي بلغ 0.87 وهو معامل إرتباط يمكن الوثوق به.

فروض الدراسة :

1- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين دوافع مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة لهم.

2- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين نوع المراهق الذي يتعرض للقنوات الفضائية الدينية (ذكر / أنثى) ودوافع التعرض لهذه القنوات.

3- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية ودوافع التعرض لهذه القنوات.

4- توجد علاقة إرتباطية إيجابية بين نوع المراهق الذي يتعرض للقنوات الفضائية الدينية (ذكر / أنثى) والإشباعات المتحققة من هذا التعرض.

5- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة من هذا التعرض.

نتائج الدراسة :

أ. نتائج الدراسة الميدانية :

1- **معدل مشاهدة القنوات الفضائية :**

جدول (2)

معدل مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية

العينة	ذكور		إناث		المجموع	
المشاهدة	ك	٪	ك	٪	ك	٪
دائما	154	77	138	69	292	73
أحياناً	46	28	62	31	108	27
المجموع	200	100	200	100	400	100

كا2 = 3.25 الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلي ارتفاع معدل مشاهدة القنوات الفضائية، حيث يشاهدها بصفة منتظمة 73٪ من المراهقين. وبحساب كا2 تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المراهق ومعدل مشاهدة القنوات الفضائية. حيث كان معدل المشاهدة الدائمة للذكور اعلى من معدل مشاهدة الإناث (77٪ ذكور - 69٪ إناث) ولكنه غير دال.

وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة محمد معوض عبد الباسط محمد (1998) والتي توصلت إلي أن 80٪ من أفراد العينة يتعرضون للقنوات الفضائية بصفة دائمة[30].

ودراسة حنان كيلاني (2000) والتي توصلت إلي ارتفاع معدل التعرض اليومي المنتظم للقنوات الفضائية[31]. ودراسة محمد هلال محمد (2003) والتي توصلت إلي ارتفاع معدل مشاهدة القنوات الفضائية بانتظام لدى عينة الدراسة حيث بلغ 80.5٪[32].

2- عدد ساعات مشاهدة القنوات الفضائية:

جدول **(3)**

متوسط ساعات مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية

العينة	ذكور		إناث		المجموع	
ساعات المشاهدة	ك	٪	ك	٪	ك	٪
اقل من ساعة	13	6.5	18	9	31	7.8
من ساعة إلي ساعتين	74	37	48	24	122	30.5
من ساعتين إلي ثلاث	31	15.5	44	22	75	18.8
أكثر من ثلاث ساعات	24	12	33	16.5	57	14.2
بظروفها	48	24	67	33.5	115	28.7
المجموع	200	100	200	100	400	100

كا^2 = 12.19 مستوى الدلالة = 0.01 دالة معامل التوافق 0.57

تشير بيانات الجدول السابق إلي ارتفاع كثافة مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية. حيث يشاهدها من ساعة إلي أكثر من ثلاث ساعات يومياً 63.5٪ (30.5٪ من ساعة إلي

ساعتين - 18.8٪ من ساعتين إلى ثلاث - 14.2٪ أكثر من ثلاث ساعات) في حين يشاهدها أقل من ساعة 7.8٪، ويشاهدها بظروفها 28.7٪.

وبحساب $كا^2$ تبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المراهق ومتوسط ساعات مشاهدته للقنوات الفضائية. حيث يشاهدها الذكور بصورة مكثفة عن الإناث.

وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة حمدي مصطفى (2002) من إرتفاع معدل مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية، حيث تزيد نسبة ساعات المشاهدة اليومية من ساعتين إلى أكثر من أربع ساعات يومياً عن 30٪.[33]

3- الفضائيات الأكثر تفضيلاً:

جدول **(4)**

الفضائيات الأكثر تفضيلاً لدى المراهقين

العينة	ذكور		إناث		المجموع	
الفضائيات	ك	٪	ك	٪	ك	٪
الفضائيات العربية	77	44.8	152	66.7	229	57.2
الفضائيات الأجنبية	95	55.2	76	33.3	171	42.8
المجموع	172	100	228	100	400	100

$كا^2$ = 19.21 مستوى الدلالة = 0.001 معامل التوافق= 0.67

تشير بيانات الجدول السابق إلى تفضيل المراهقين أكثر للقنوات الفضائية العربية، حيث يفضلها 66.7٪ من أفراد العينة، مقابل 33.3٪ يفضلون القنوات الأجنبية. وتتفق

تلك النتيجة مع دراسة حنان عليوة (1998) والتي توصلت إلي إرتفاع معدل التعرض للقنوات الفضائية العربية[34] ودراسة محمد معوض وعبد الباسط محمد (1998) والتي اشارت إلي أن القنوات الفضائية العربية جاءت في مقدمة القنوات التي يفضلها افراد العينة[35] ودراسة سلوى إمام (2001) والتي اثبتت أن 59٪ من أفراد العينة يفضلون القنوات الفضائية العربية[36] وكذلك دراسة محمد هلال محمد (2003) والتي توصلت إلي أن القنوات الفضائية العربية تحتل المرتبة الأولى في تفضيلات مشاهدة طلاب الجامعات.[37]

وبحساب كا^2 تبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المراهق وتفضيله للفضائيات، حيث كان الذكور أكثر تفضيلاً للفضائيات الأجنبية من الإناث اللاتي يفضلن أكثر القنوات العربية.

4- **القنوات العربية التي يشاهدها المراهقون:**

جدول **(5)**

أهم القنوات الفضائية العربية التي يحرص المراهقون علي مشاهدها

العينة الفضائيات	الذكور		الإناث		المجموع		قيمة Z	مستوى الدلالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
القنوات الغنائية	148	74	176	88	3624	81	3.57	0.001
دريم1	145	72.5	152	7	297	74.2	0.80	غير دالة
دريم2	145	72.5	139	69.5	284	71	0.066	غير دالة

Mbc	142	71	119	59.5	261	65.2	2.42	0.1
إقرأ	137	68.5	112	56	249	62.2	2.58	0.01
الجزيرة	125	62.5	104	52	229	57.2	2.12	0.05
المجد	109	54.5	105	52.5	204	51	0.40	غير دالة
LBC	89	44.5	99	49.5	188	47	1.0	غير دالة
المستقبل	84	42	84	42	168	42	-	غير دالة
العربية	77	38.5	64	32	141	35.2	1.36	غير دالة
سمارت	66	33	64	32	130	32.5	0.21	غر دالة
الفضائية المصرية الأولى	65	32.5	56	28	121	30.2	0.98	غير دالة
الفضائية المصرية الثانية	55	27.5	57	28.5	112	28	0.22	غير دالة
دبي	51	25.5	50	25	101	25.2	0.12	غير دالة
انيل الإخبارية	51	25.5	40	20	91	22.7	1.31	غير دالة
المحور	42	21	37	18.5	79	19.7	0.63	غير دالة
ART العامة	37	18.5	42	21	79	19.7	0.63	غير دالة
Nile TV	31	15.5	27	13.5	58	14.5	0.57	غير دالة
أبو ظبي	25	12.5	29	14.5	54	13.5	0.57	غير دالة
البحرين	21	10.5	20	10	41	10.2	0.16	غير دالة
الشارقة	15	7.5	14	7	29	7.2	0.19	غير دالة
المنار	13	6.5	14	7	27	6.7	0.20	غير دالة
جملة من سئلوا	200		200		200			

تشير بيانات الجدول السابق إلي تصدر القنوات الغنائية قائمة القنوات العربية الأكثر تفضيلاً لدى المراهقين. ولعل ذلك يرجع إلي كثرة هذه القنوات وإلي اعتمادها علي الفيديو كليب، وهو من الاشكال المحببة إلي المراهقين. ومن هذه القنوات قناة مزيكا وميلودي وروتانا.

تلي ذلك قناة دريم1 و دريم2، ثم MBC، وجاءت قناة إقرأ في المرتبة الخامسة، ثم الجزيرة، ثم المجد في المرتبة السابعة، تلاها LBC، ثم المستقبل.

ويلاحظ اختلاف ترتيب تلك القنوات مع نتائج الدراسات السابقة، والذي يرجع إلي اختلاف توقيت إجراء الدراسة، وإلي ظهور وانتشار قنوات جديدة مثل بعض قنوات الأغاني. كما قد يرجع إلي تغير أفضليات المراهق من وقت لآخر ومن بيئة لأخرى.

ففي دراسة محمود مزيد (2002) [38] ودراسة مصطفى حمدي (2002)[39] جاءت قناة LBC في الترتيب الأول. وجاءت قناة الجزيرة في الترتيب الثالث في دراسة مصطفى حمدي، والترتيب الخامس في دراسة محمود مزيد. بينما جاءت في الترتيب السادس في ادراسة الحالية.

وبحساب قيمة (z) تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في النسب المئوية لأفضليات بعض القنوات العربية. حيث كان الإناث أكثر تفضيلاً للقنوات الغنائية من الذكور. وكان الذكور أكثر تفضيلاً من الإناث للقنوات التالية: MBC - إقرأ - الجزيرة.

5- **القنوات الفضائية الأجنبية التي يشاهدها المراهقون**

جدول **(6)**

أهم القنوات الفضائية الأجنبية التي يحرص المراهقون علي مشاهدتها

العينة	الذكور		الإناث		المجموع		قيمة Z	مستوى الدلالة
القنوات الأجنبية	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
TNT الافلام	138	69	169	84.5	307	76.7	3.67	0.001
MTV الموسيقى	124	62	147	73.5	271	67.7	2.46	0.01
TV5 الفرنسية	130	65	129	64.5	259	64.7	0.10	غير دالة
تركيا	130	65	107	53.5	237	59.2	2.34	0.01
Euro Sport	129	64.5	92	46	221	55.2	3.72	0.001
Music Box	111	55.5	90	45	201	50.2	2.10	0.05
B4U الهندية	86	43	96	58	182	45.5	1.0	غير دالة
Euro News	66	33	49	24.5	115	28.7	1.88	0.05
CNN	54	27	42	21	96	24	1.40	غير دالة
Fashion	33	16.5	41	20.5	74	18.5	1.03	غير دالة
Express Shop	19	9.5	33	16.5	52	13	2.08	0.05
جملة من سئلوا	200		200		200			

تشير بيانات الجدول السابق إلي تصدر قناة TNT للافلام قائمة القنوات الفضائية الأجنبية التي يفضلها المراهقون. يليها قناة MTV الموسيقية، ثم قناة TV5 الفرنسية، فقناة تركيا ثم Euro Sport , Music Box إلي المرتبة الأخيرة. ولعل ذلك يرجع إلي ظهور قنوات إخبارية عربية دخلت في المنافسة مع CNN.

وقد احتلت قناة CNN المرتبة الأولى في دراسة سلوى إمام (2001)[40] في حين احتلت المرتبة السابعة والأخيرة في دراسة محمود مزيد (2002).[42]

وبحساب قيمة (Z) تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في النسب المئوية لافضليات مشاهدة بعض القنوات الأجنبية. حيث كان الذكور أكثر تفضيلا من الإناث للقنوات التالية: تركيا، Euro News, Music Box, Euro Sport.

في حين كانت الإناث أكثر تفضيلاً من الذكور للقنوات التالية: Express shop , MTV , TNT.

6- **المواد التي يفضل المراهقون مشاهدتها:**

جدول (7)

المواد التي يفضلها المراهقون مشاهدتها في القنوات الفضائية

العينة / الفضائيات	الذكور		الإناث		المجموع		قيمة Z	مستوى الدلالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
أغاني الفيديو كليب	189	94.5	177	88.5	366	91.5	2.15	0.05
الأفلام والمسلسلات العربية	166	93	174	87	340	85	1.12	غير دالة
الأفلام والمسلسلات الأجنبية	161	80.5	146	73	317	79.2	1.78	غير دالة
برامج المنوعات	141	70.5	165	82.5	306	76.5	2.83	0.005
البرامج الدينية	151	75.5	140	70	291	72.7	1.24	غير دالة
الإعلانات	121	60.5	150	75	271	67.7	3.10	0.005

البرامج الحوارية	135	67.5	109	54.5	244	61	2.67	0.01
المباريات والبرامج الرياضية	152	76	79	33.5	231	57.7	7.39	0.001
الأخبار والبرامج الإخبارية	99	49.5	80	40	179	49.2	1.91	0.05
البرامبج الثقافية	75	37.5	49	24.5	124	31	2.81	0.005
برامج الأطفال	45	22.5	49	24.5	94	23.5	0.47	غير دالة
برامج المرأة	19	9.5	59	29.5	78	19.5	5.05	0.001
جملة من سئلوا	200		200		400			

تشير بيانات الجدول السابق إلي ارتفاع نسبة مشاهدة المراهقين لأغاني الفيديو كليب في القنوات الفضائية. ويرجع ذلك إلي مجئ قنوات الأغاني في مقدمة القنوات التي يقبل المراهقون علي مشاهدتها. كما جاءت قناة MTV الموسيقية في الترتيب الثاني بالنسبة للقنوات الفضائية الأجنبية. ولعل اهتمام المراهقين بالأغاني يعكس سعيهم إلي استخدام القنوات الفضائية بدافع الترفيه والتسلية. وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة مصطفى حمدي (2002)[43] التي احتلت فيها الأغاني والمنوعات قائمة المواد التي يفضل المراهقون مشاهدتها في القنوات الفضائية.

وجاءت الافلام والمسلسلات العربية في الترتيب الثاني. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة حنان عليوة (1998) والتي توصلت إلي أن الأفلام والمسلسلات العربية جاءت في مقدمة المضامين التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها في الفضائيات[44]. وكذلك دراسة مصطفى حمدي (2002) حيث جاءت المسلسلات والافلام العربية في الترتيب الثاني.

كما توصلت دراسة فوزية العلي (2002) إلي أن جميع المبحوثين يشاهدون المسلسلات العربية بنسبة 100٪[45].

وجاء في الترتيب الثالث الأفلام والمسلسلات الأجنبية وهو نفس ترتيبها في دراسة محمد معوض وعبد الباسط محمد (1998)[46] وفي دراسة مصطفى حمدي (2002)[47] ودراسة فوزية العلي (2002) [48]. في حين تقدمت الافلام الأجنبية إلي الترتيب الأول في دراسة صفا فوزي (2003).[49]

ثم جاءت برامج المنوعات في الترتيب الرابع، يليها البرامج الدينية في الترتيب الخامس وهو ترتيب متقدم إلي نوع ما إذا أخذنا في الاعتبار أن ما يسبقه يتعلق بالمواد الخفيفة والترفيهية مثل الأغاني والأفلام والمسلسلات والمنوعات. وقد سبقت البرامج الدينية برامج كثيرة في أفضليات المشاهدة مثل البرامج الحوارية، المباريات الرياضية، الأخبار، البرامج الثقافية وبرامج الأطفال وبرامج المرأة.

وبحساب قيمة (z) تبين وجود فروق بين الذكور والإناث في النسب المئوية للمواد التي يفضلون مشاهدتها وذلك لصالح الذكور في: أغاني الفيديو كليب – البرامج الحوارية – المباريات الرياضية – الأخبار والبرامج الإخبارية – البرامج الثقافية.

في حين كانت الفروق لصالح الإناث في : برامج المنوعات – الإعلانات – برامج المرأة.

7- **مصادر الحصول علي المعلومات الدينية :**

جدول **(8)**

مصادر حصول المراهقين علي المعلومات الدينية

العينة / المصادر	الذكور		الإناث		المجموع		قيمة Z	مستوى الدلالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
القنوات التليفزيونية الفضائية	162	81	132	66	294	73.5	3.45	0.001
القنوات التليفزيونية الأرضية	104	57	137	68.5	241	60.3	3.42	0.001
الراديو	111	55.5	100	50	211	52.8	1.10	غير دالة
شرائط الكاسيت	98	49	86	43	184	48	1.21	غير دالة
الكمبيوتر	82	41	84	42	166	41.5	0.20	غير دالة
الأصدقاء	73	36.5	61	30.5	134	33.5	0.35	غير دالة
الصحف والمجلات	58	29	71	35.5	129	32.2	2	0.05
الكتب الدينية	73	36.5	40	20	113	28.2	3.73	0.0001
المسجد	72	36	26	13	98	24.5	5.55	0.0001
المناهج الدراسية	27	13.5	47	23.5	74	18.5	2.6	0.001
الأسرة	18	9	37	18.5	55	13.7	2.79	0.005
جملة من سئلوا	200		200		400			

تشير بيانات الجدول السابق إلي تصدر القنوات التليفزيونية الفضائية قائمة المصادر التي يحصل المراهقون منها علي المعلومات الدينية. وتؤكد تلك النتيجة أهمية القنوات الفضائية في مجال التثقيف الديني للمراهقين. كما تؤكد دور القنوات الفضائية الدينية في هذا المجال.

وتعتبر القنوات الفضائية حالياً - بإنتشارها الواسع - مصدراً أساسياً من مصادر المعلومات بأشكالها المختلفة وليست الدينية فقط. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة مصطفى حمدي (2002)[50] والتي توصلت إلي أن القنوات الفضائية جاءت في مقدمة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها المراهق في معرفة ما يحدث في العالم واكتساب المعلومات.

تلي ذلك القنوات التليفزيونية الأرضية، ثم الراديو. ولعل وجود إذاعة القرآن الكريم قد أدى إلي تقدم الراديو إلي المرتبة الثالثة بين مصادر المعلومات الدينية للمراهقين. ثم جاءت شرائط الكاسيت في المرتبة الرابعة يليها الكمبيوتر ثم الأصدقاء.

وقد تراجعت المدرسة بمناهجها الدراسية إلي المرتبة الأخيرة. ويشير ذلك إلي ضعف مناهج التربية الدينية في المدارس، خاصة إذا علمنا أنها ليست من مواد النجاح والرسوب. كما تراجعت الأسرة إلي المرتبة الأخيرة، ويتمشى ذلك مع تراجع دور الأسرة في عملية التنشئة بصفة عامة وتركها المجال لوسائل الإعلام.

كما أن المسجد كمؤسسة دينية احتل مرتبة متأخرة كمصدر للمعلومات الدينية للمراهقين، ويرجع ذلك إلي ضعف دور المسجد في عملية التثقيف الديني، واهتمامه أكثر بإقامة الصلاة فقط، كما قد يرجع إلي عزوف كثير من المراهقين عن ارتياد المساجد.

وبحساب قيمة (Z) تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في المصادر التالية:

القنوات الفضائية لصالح الذكور - القنوات الأرضية لصالح الذكور - الصحف والمجلات لصالح الإناث - الكتب الدينية لصالح الذكور المسجد لصالح الذكور - المناهد الدراسية لصالح الإناث - الأسرة لصالح الإناث.

وقد ترجع هذه الفروق إلي اختلاف أفضليات التعرض لوسائل الإعلام بين الذكور والإناث. كما قد ترجع إلي اختلاف دوافع التعرض لكل وسيلة من تلك الوسائل.

8- القنوات التي يشاهد من خلالها المراهقون البرامج الدينية :

جدول **(9)**

القنوات التليفزيونية التي يفضل المراهقون مشاهدة البرامج الدينية من خلالها

العينة	الذكور		الإناث		المجموع		قيمة Z	مستوى
الفضائيات	ك	٪	ك	٪	ك	٪		الدلالة
إقرأ	125	62.5	101	50.5	226	66.5	3.27	0.001
القناة الأولى الأرضية	112	56	89	44.5	201	50.3	2.86	0.001
المجد	88	44	96	48	184	46	0.95	غير دالة
المحور	71	35.5	90	45	161	40.3	2.22	0.05
سمارت	65	32.5	85	42.5	150	37.5	2.33	0.05
المنار	70	39	61	30.5	131	32.7	1.05	غير دالة
الفضائية المصرية 1	50	25	52	26	102	25.5	0.24	غير دالة

الفضائية المصرية 2	41	20.5	48	24	89	22.3	0.89	غير دالة
دريم2	32	16	47	23.5	79	19.7	1.98	0.05
الشارقة	29	14.5	27	13.5	56	14	0.30	غير دالة
دبي	21	10.5	21	10.5	42	10.5	0.28	غير دالة
البحرين	16	8	13		29	7.3	0.59	غير دالة
جملة من سئلوا	200		200		400			

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن قناة إقرأ جاءت في مقدمة القنوات التليفزيونية التي يفضل المراهقون مشاهدة البرامج الدينية من خلالها.

ويرجع ذلك إلي طبيعة القناة حيث أنها قناة دينية متخصصة. تلي ذلك القناة الأولى الأرضية وقد يرجع ذلك إلي تقديمها لبرنامج فضيلة الشيخ الشعراوي، بالإضافة إلي التطور الملحوظ في بعض برامجها الدينية. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة عادل فهمي البيومي (1991) من وجود اتجاه إيجابي قوي نحو اعتبار البرامج الدينية بالتليفزيون المصري مصدراً للتثقيف الديني لطلاب الجامعات.[51]

تلي ذلك قناة المجد وهي قناة دينية متخصصة ايضاً، ثم قناة المحور، ثم قناة سمارت، فالمنار، فالفضائية المصرية 1، ثم الفضائية المصرية 2، ثم قناة دريم1، ثم الشارقة، دبي، البحرين.

وبحساب قيمة (Z) تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في النسب المئوية لأفضليات القنوات التليفزيونية التي يفضل المراهقون مشاهدة البرامج الدينية من خلالها. حيث كان الذكور أكثر تفضيلاً من الإناث للقنوات التالية: إقرأ، القناة الأولى الأرضية، في حين كانت الإناث أكثر تفضيلاً للقنوات التالية: المحور، سمارت، دريم1.

9- القنوات الفضائية الدينية التي يفضلها المراهقون:

جدول (10)

القنوات الفضائية الدينية التي يفضل المراهقون مشاهدتها(*)

العينة / القناة	الذكور ك	الذكور ٪	الإناث ك	الإناث ٪	المجموع ك	المجموع ٪
قناة إقرأ	82	54.7	79	52.7	161	53.7
قناة المجد	68	45.3	71	47.3	139	46.3
المجموع	150	100	150	100	300	100

كا^2 = 0.12　　غير دالة　　معامل التوافق = 0.15

تشير بيانات الجدول السابق إلي تقديمقناة إقرأ علي قناة المجد. حيث حظيت قناة إقرأ بمشاهدة 53.7٪ من المراهقين. في حين حظيت قناة المجد بمشاهدة 46.3٪ من

(*) إجمالي العينة بدء من هذا الجدول (300) مفردة. هم الذين يشاهدون القنوات الفضائية الدينية. حيث تم استبعاد الـ(100) مفردة الأخرى التي لا تشاهد القنوات الفضائية الدينية.

المراهقين وقد يرجع ذلك إلي تعود المراهق علي مشاهدة قناة إقرأ حيث بدأت إرسالها في عام 1998 قبل قناة المجد التي بدأ إرسالها عام 2003. وقد يرجع إلي طبيعة ونوع البرامج في كل قناة.

وبحساب كا^2 تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المراهق والقناة الدينية التي يفضل مشاهدتها.

10- معدل التعرض للقنوات الفضائية الدينية :

جدول **(11)**

معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية

العينة	الذكور		الإناث		المجموع	
معدل التعرض	ك	٪	ك	٪	ك	٪
دائماً	83	55.3	91	60.7	174	58
أحياناً	67	44.7	59	39.3	126	42
المجموع	150	100	150	100	300	100

كا2 = 0.8 غير دالة معامل التوافق = 0.13

تشير بيانات الجدول السابق إلي ارتفاع معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية حيث يشاهدها دائماً 58٪ من امراهقين ي حين يشاهدها أحياناً 42٪. ويؤكد ذلك ما يمكن أن تقوم به هذه القنوات من تاثير في المراهقين.

وبحساب كا² تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المراهقين ومعدل مشاهدة القنوات الفضائية الدينية.

11- ساعات مشاهدة القنوات الفضائية الدينية:

جدول **(12)**

عدد ساعات مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية الدينية

العينة	الذكور		الإناث		المجموع	
الساعات	ك	٪	ك	٪	ك	٪
أقل من ساعة	17	11.3	13	7.8	30	10
من ساعة إلي ساعتين	53	35.4	46	30.7	99	33
من ساعتين إلي ثلاث	34	28.7	47	31.3	81	27
أكثر من ثلاث ساعات	29	19.3	37	24.6	66	22
بظروفها	17	11.3	7	4.7	24	8
المجموع	150	100	150	100	300	100

كا² = 8.25 غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلي كثافة مشاهدة المراهقين للقنوات الدينية. حيث يشاهدها من ساعة إلي ساعتين 33٪ ومن ساعتين إلي ثلاث ساعات 27٪ وأكثر من ثلاث ساعات 22٪. ويشاهدها أقل من ساعة 10٪ فقط من المراهقين. وزيادة ساعات المشاهدة تشير إلي إمكانية زيادة تاثر المراهقين بهذه القنوات. كما تشير إلي نجاح هاتين القناتين في جذب جمهور المراهقين إلي مشاهدتها.

وبحساب كا^2 تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المراهق وكثافة المشاهدة للقنوات الفضائية الدينية.

12- **أنماط استخدام القنوات الفضائية الدينية:**

جدول (13)

أنماط استخدام المراهقين للقنوات الفضائية الدينية

العينة / المشاهدة	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
بمفرده	85	56.7	72	48	157	52.3
مع الأسرة	39	26	57	38	96	32
مع الأصدقاء	26	17.3	21	14	47	15.7
المجموع	150	100	150	100	300	100

كا^2 = 4.98 مستوى الدلالة: غير دال

تشير بيانات الجدول السابق إلي سيادة نمط المشاهدة الفردية للقنوات الدينية بين المراهقين وهي نتيجة يعتبرها الباحث سلبية، حيث أن الموضوعات الدينية المشاهدة تتطلب نوعاً من النقاش مع الآخرين لتوضيح ما قد يصعب علي المراهقين فهمه وإدراكه. وقد بلغت نسبة المشاهدة مع الاسرة 32٪ ونسبة المشاهدة مع الاصدقاء 15.7٪.

وبحساب كا2 تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المراهق ونمط مشاهة القنوات الفضائية الدينية.

13- **المواد والبرامج التي يشاهدها المراهقون في القنوات الفضائية الدينية :**

جدول (14)

أهم المواد والبرامج التي يفضل المراهقون مشاهدتها في القنوات الفضائية الدينية

العينة	الذكور		الإناث		المجموع		قيمة Z	مستوى
المواد والبرامج	ك	٪	ك	٪	ك	٪		الدلالة
المحاضرات الدينية	125	83.3	137	91.3	262	87.3	2.10	0.05
البرامج الحوارية	124	82.6	115	76.7	239	79.7	1.29	غير دالة
الدراما الدينية	95	63.3	115	76.7	210	70	2.55	0.01
برامج المسابقات الدينية	100	66.7	94	62.7	194	64.7	0.73	غير دالة
برامج الفتوى والأحكام	83	55.3	92	61.3	175	58.3	1.06	غير دالة
القرآن الكريم	94	62.6	77	51.3	171	57	2.0	0.05
برامج الفقه والشريعة	75	50	54	36	129	43	2.47	0.01
برامج الفكر الإسلامي	51	34	60	40	111	37	1.08	غير دالة
الأحاديث النبوية	59	39.3	41	27.3	100	33.3	2.22	0.05
برامج التفسير	50	3.33	31	20.7	81	27	2.50	0.01
البرامج التسجيلية	27	18	32	21.3	59	19.7	0.73	غير دالة
جملة من سئلوا	150		150		300			

تشير بيانات الجدول السابق إلي تفضيل المراهقين للمحاضرات التي تقدم في القنوات الفضائية الدينية. حيث احتلت المرتبة الأولى بين البرامج والمواد التي يفضلونها.

ويرجع ذلك إلي شغل تلك المحاضرات مساحة كبرة من إرسال القناتين. فعلى قناة إقرا يقدم الداعية "عمرو خالد" محاضراته من خلال برنامج "صناع الحياة". وهناك برنامج "لقاء" و برنامج "آفاق". وعلي قناة المجد هناك برنامج "الرصيد الباقي" وبرنامج "يدعون إلي الخير".

وقد يعكس تفضيل المراهقين للمحاضرات الدينية احتياجهم إلي المعلومات الدينية، كما يعكس إعجابهم بالداعية الذي يقدم المحاضرة.

وجاءت البرامج الحوارية في المرتبة الثانيةز وهي من المواد التي تتيح حرية الراي وطرح وجهات نظر متعددة. وتقدم قناة إقرأ برامج حوارية مثل برنامج "مواجهات" وبرنامج "منبر الشباب". كما تقدم قناة المجد برامج حوارية مثل برنامج "ساعة حوار" وبرنامج "نقطة ائتلاف" وبرنامج "مجالس العلم".

وجاءت الدراما الدينية في المرتبة الثالثة، والدراما باشكالها المختلفة من المواد التي يقبل المراهقون علي مشاهدتها. وجاءت برامج المسابقات الدينية في المرتبة الرابعة وهي من البرامج التي تقدم معلومات متنوعة في كافة المجالات الدينية.

وجاءت برامج الفتاوى والأحكام في المرتبة الخامسة. وهي من البرامج المهمة التي تحظى بمتابعة المشاهدين، حيث توضح لهم الأحكام الدينية في كثير من المسائل الخاصة بالعبادات والمعاملات وغيرها.

وتقدم قناة إقرأ مجموعة من برامج الفتاوى مثل برنامج "فتاوى النساء" وبرنامج "مشكلات من الحياة" وبرنامج "فتاوى علي الهواء" وتقدم قناة المجد برنامج الجواب الكاف" وبرنامج "منتدى المرأة".

وجاء القرآن الكريم وبرامجه في المرتبة السادسة. ولعل تأخره إلي هذه المرتبة يرجع إلي وجود بدائل للاستماع للقرآن الكريم مثل إذاعة القرآن الكريم وشرائط الكاسيت والكمبيوتر وغيرها.

وتقدم قناة إقرأ برنامج "كيف تقرا القرآ،" وبرنامج "أطايب".

وجاءت برامج الفقه والشريعة في المرتبة السابعة. وهي التي توضح الأمور الفقهية والأحكام الشرعية، وهي من الأمور المهمة للمراهق، وتقدم قناة إقرأ برامج فقهية مثل برنامج "في رحاب الشريعة" وبرنامج "البيوت السعيدة" وبرنامج "مجلة المرأة". وتقدم قناة المجد برامج فقهية مثل "قضايا فقهية معاصرة" وبرنامج "مجالس العلم".

وجاءت برامج الفكر الإسلامي في المرتبة الثانية. وتناول تلك البرامج القيم الإسلامية والثقافية والحضارة الإسلامية بالإضافة إلي سير مفكر وعلماء المسلمين. ثم جاءت الأحاديث الدينية وبرامج التفسير في المرتبتين التاسعة والعاشرة. وتقدم القناتان قراءات يومية لأحاديث نبوية وقدسية بالإضافة إلي البرامج المتخصصة في علوم السنة، فتقدم قناة إقرأ برنامج "روائع من السيرة" وتقدم قناة المجد برنامج "القصص النبوي". وجاءت البرامج التسجيلية في المرتبة الأخيرة والتي تتناول مواقع إسلامية مهمة ومناسبات إسلامية وغيرها.

وبحساب (Z) تبين وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في النسب المئوية كتفضيل بعض البرامج. حيث كان الذكور اكثر تفضيلاً من الإناث للمواد والبرامج التالية: القرآن الكريم – برامج الفقه والشريعة – الأحاديث الدينية وبرامج

التفسير - في حين كانت الإناث أكثر تفضيلاً من الذكور للبرامج التالية: المحاضرات الدينية - الدراما الدينية.

وقد يرجع الإختلاف في التفضيل إلي اختلاف الميول واختلاف درجات الاهتمام. وايضاً اختلاف دوابع المشاهدة.

14- أسباب عدم المشاهدة للقنوات الفضائية الدينية :-

جدول (15)

اسباب عدم مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية الدينية

العينة الاسباب	الذكور		الإناث		المجموع		قيمة Z	مستوى الدلالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
أشاهد البرامج الدينية في القنوات الأخرى	21	95.4	53	67.9	74	74	2.60	0.01
برامج صعبة الفهم	16	72.7	46	58.9	62	62	1.17	غير دالة
استمع إلي القرآن في الراديو	15	68.2	36	46.2	51	51	1.93	0.05
برامجها غير جذابة	14	63.6	25	32.0	39	39	2.74	0.01
ليس لدى وقت كافي	14	36.3	18	23.1	32	32	3.59	0.001
لا أثق فيها تقدمه من معلومات	12	54.5	9	11.5	21	21	3.83	0.001
جملة من سئلوا	22		78		100			

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن أهم أسباب عزوف المراهقين عن مشاهدة القنوات الفضائية الدينية كانت تفضيلهم لمشاهدة البرامد الدينية في قنوات أخرى. حيث تقدم بعض القنوات الفضائية برامج وأحاديث ومحاضرات دينية قد تجذب المراهق إلي مشاهدتها خاصة أنها تقدم بين برامج أخرى غير دينية.

وتمثل السبب الثاني في صعوبة فهم برامج القنوات الفضائية الدينيةز حيث أن هذه القنوات موجهة إلي الجمهور بفئاته المختلفة وبالتالي قد يكون هناك موضوعات أو افكار يصعب علي المراهق فهمها، خاصة إذا كانت هذه الموضوعات تتعلق بالامور الدينية.

وجاء الاستماع إلي القرآن في الراديو في الترتيب الثالث بين أسباب عزوف المراهقين عن مشاهدة القنوات الفضائية الدينية. وحتى من يشاهد هذه القنوات تأخر لديه تفضيل برامج القرآن الكريم. وتؤكد تلك النتيجة الدور المهم لإذاعة القرآن الكريم في نشر القرآن الكريم وزيادة معدل الاستماع إليه.

وجاءت بقية الأسباب علي النحو التاليك البرامج غير جذابة - الوقت غير كاف لمتابعة هذه القنوات - ثم عدم الثقة فيما تقدمه هذه القنوات من معلومات.

وبحساب قيمة (Z) تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في النسب المئوية لهذه الأسباب. حيث يشاهد الذكور البرامج الدينية في القنوات الاخرى أكثر من الإناث. مما يدل علي ارتباط الإناث أكثر بالقنوات الدينية. كما كان استماع الذكور إلي القرآن الكريم في إذاعة القرآن الكريم أعلى من استماع الإناث.

15- مشاركة المراهقين في القنوات الفضائية الدينية:

جدول **(16)**

مدى مشاركة المراهقين في برامج القنوات الفضائية الدينية

العينة	الذكور		الإناث		المجموع	
المشاركة	ك	٪	ك	٪	ك	٪
يشارك	9	6	5	3.4	14	4.7
لا يشارك	141	94	145	96.6	286	95.3
المجموع	150	100	150	100	300	100

كا^2 = 1.20 غير دال

تشير بيانات الجدول السابق إلي مشاركة 4.7٪ فقط من المراهقين المشاهدين للقنوات الفضائية الدينية في برامج هذه القنوات. وهي نسبة ضعيفة، وقد يرجع ذلك إلي أن هذه القنوات تحاول الإجابة عن كل استفسارات مشاهديها وإشباع احتياجاتهم الدينية المختلفة. كما قد يرجع إلي عدم معرفة كثير من المراهقين بكيفية الاتصال بتلك القنوات.

وبحساب كا^2 تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المراهق ومدى مشاركته في القنوات الفضائية الدينية.

16- **أسلوب المشاركة في القنوات الفضائية الدينية:**

جدول **(17)**

أسلوب مشاركة امراهقين في القنوات الفضائية الدينية

العينة	الذكور		الإناث		المجموع	
أسلوب المشاركة	ك	٪	ك	٪	ك	٪
اتصال تليفوني	5	55.5	3	60	8	57.1
بريد إلكتروني	3	33.3	1	20	4	28.6
إتصال بالفاكس	1	11.2	1	20	2	14.3
حضور إلي الأستوديو	–	–	–	–	–	–
المجموع	9	100	5	100	14	100

كا^2 = 0.39 معامل التوافق = 0.07 غير دال

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن أهم أساليب مشاركة المراهقين في القنوات الفضائية الدينية تمثلت في الاتصال التليفزيوني. يليه البيد الإلكتروني، ثم الاتصال بالفاكس، ولم يشارك اي من المراهقين عن طريق الحضور إلي الأستوديو وهو الاشتراك الأكثر فعالية. وقد يرجع ذلك إلي أن استوديوهات هذه القنوات تكون في دولة معينة، ومشاهدي هذه القنوات من العديد من الدول، يصعب تواجدهم في استوديوهات القناة.

وبحساب كا^2 تبين عدم وجود علاقة دالة أحصائياً بين نوع المراهق (ذكر – أنثى) وأسالي بالمشاركة في القنوات الفضائية الدينية. ولعل ذلك يرجع إلي نمطية أساليب المشاركة، وإلي قلة عدد المشاركين سواء من الذكور أو الإناث.

17- **دوافع استخدام القنوات الفضائية الدينية :**

جدول **(18)**

دوافع استخدام المراهقين لبرامج ومواد القنوات الفضائية الدينية

	العينة / الدوافع	الذكور ك	الذكور ٪	الإناث ك	الإناث ٪	المجموع ك	المجموع ٪	قيمة Z	مستوى الدلالة
النفعية	اكتساب المعلومات والمعارف الدينية	102	68	122	81.3	224	74.7	2.69	0.01
النفعية	معرفة أحكام الشريعة	109	72.6	93	62	202	67.3	1.98	0.05
النفعية	اكتساب القيم الدينية	71	47.3	64	42.6	135	45	0.81	غير دالة
النفعية	التحدث مع الآخرين	61	40.6	49	32.6	110	36.6	1.44	غير دالة
النفعية	معرفة سيرة الرسول والصحابة	48	32	54	36	102	34	0.73	غير دالة
النفعية	معرفة أخبار العالم الإسلامي	35	23.3	29	19.3	64	21.3	0.85	غير دالة
طقوسية	التعود علي المشاهدة	83	55.3	90	60	173	57.7	0.82	غير دالة
طقوسية	الترويح عن النفس	100	66.7	91	60.6	191	63.7	1.08	غير دالة
طقوسية	الإستماع إلي القرآن الكريم	41	27.3	43	28.7	84	28	0.26	غير دالة
طقوسية	التغلب علي الملل والضيق	55	36.7	66	44	121	40.3	1.30	غير دالة
	جملة من سئلوا	150		150		300			

تشير بيانات الجدول السابق إلي تنوع دوافع استخدام المراهقين للقنوات الفضائية الدينية ما بين نفعية وطقوسية. حيث جاء دافع اكتساب المعلومات والمعارف الدينية نفعي في مقدمة دوافع الاستخدام. ويعكس ذلك حاجة المراهق إلي المعلومات والمعارف لفهم أمور الدين ومجالاته المختلفة. وجاء دافع معرفة أحكام الشريعة (نفعي) في الترتيب الثاني. ثم الترويح عن النفس (طقوسي) في الترتيب الثالث. ثم التعود علي المشاهدة (طقوسي) في الترتيب الرابع ثم اكتساب القيم الدينية (نفعي) في الترتيب الخامس. ثم التغلب علي الملل والضيق (طقوسي) في الترتيب السادس. ثم التحدث مع الآخرين (نفعي) في الترتيب السابع. ثم معرفة سيرة الرسول صلى الله عليه وسلم والصحابة في الترتيب الثامن. ثم الاستماع إلي القرآن الكريم (طقوسي) في الترتيب التاسع. ثم معرفة أخبار العالم الإسلامي (نفعي) في الترتيب الأخير.

وبصفة عامة فقد جاءت الدوافع النفعية في المرتبة الأولى قبل الدوافع الطقوسية. وهو ما يعكس سعي المراهق إلي تحقيق أهداف معينة من تعرضه للقنوات الفضائية الدينية. وهو ما يتوافق مع نظرية الاستخدامات والإشباعات والتي تقوم علي أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام من أجل الحصول علي نتائج معينة تتفق مع توقعاتهم، وتلبي حاجاتهم ورغباتهم.

وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراصة مصطفى حمدي (2002) من ارتفاع نسبة دوافع المشاهدة النفعية عن التعودية لدى المراهقين المشاهدين للقنوات الفضائية[52] كما تتفق مع رداسة محمد هلال (2003) والتي اشارت إلي أن أهم دوافع التعرض للقنوات الفضائية كانت تعلم الأشياء [53]. وتتفق أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة محمد غريب (2003) من أن أهم أسباب التعرض لقناة إقرأ تقديم المعلومات الدينية في شكل مبسط.[54]

وبحساب قيمة (Z) تبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في النسب المئوية الخاصة بدوافع استخدامهم للقنوات الفضائية الدينية فيما عدا دافعي اكتساب المعلومات والمعارف الدينية لصالح الإناث. ومعرفة أحكام الشريعة لصالح الذكور.

18- الإشباعات المتحققة من استخدام القنوات الفضائية الدينية:

جدول (19)

الإشباعات المتحققة من مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية الدينية

العينة / الإشباعات	الذكور		الإناث		المجموع		قيمة Z	مستوى الدلالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
زيادة المعرفة بالأمور الدينية	131	87.3	145	96.6	276	92	3.02	0.01
الترويح والمتعة	125	83.3	121	80.6	246	82	0.76	غير دالة
اكتساب القيم الدينية	125	83.3	119	79.3	244	81.3	0.89	غير دالة
زيادة القدرة علي التحاور مع الآخرين في الأمور الدينية	122	81.3	99	66.0	221	73.7	3.06	0.005
معرفة أحوال المسلمين في العالم	95	63.3	99	66.0	194	64.7	0.48	غير دالة
التوحد مع نماذج القدوة الإسلامية	100	66.6	72	48.0	172	57.3	3.33	0.001
تعلم أحكام الإسلام	65	43.3	84	56.0	149	49.7	2.21	0.05
جملة من سئلوا	150		150		300			

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن أهم الإشباعات المتحققة للمراهقين من مشاهدتهم للقنوات الفضائية كانت زيادة المعرفة بالأمور الدينية، يليها الترويح والمتعة، ثم اكتساب القيم الدينية، ثم التحاور مع الآخرين، ثم معرفة أحوال المسلمين، ثم التوحد مع نماذج الإسلام، وأخيراً تعلم أحكام الإسلام. ويتفق ترتيب تلك الإشباعات مع بعض نتائج الدراسات السابقة الخاصة بعلاقة المراهق بالفضائيات. مثل دراسة طارق الشوربجي (2001) حيث كانت أهم الإشباعات متمثلة في الحصول علي المعلومات وزيادة المعرفة[55] ودراسة هبة شاهين (2001) والتي كانت أهم الإشباعات فيها هي معرفة أخبار العالم والأحداث الهامة[56]. وكذلك دراسة مصطفى حمدي (2002) والتي توصلت إلي أن أهم الإشباعات المتحققة للمراهقين من مشاهدتهم للقنوات الفضائية كانت زيادة المعرفة بالأحداث الخارجية.[57]

19- إيجابيات القنوات الفضائية الدينية:

جدول (20)

إيجابيات القنوات الفضائية الدينية من وجهة نظر المراهقين

العينة / الإيجابيات	الذكور		الإناث		المجموع		قيمة z	مستوى الدلالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
طرح القضايا الدينية ومناقشتها	122	81.3	109	72.7	231	77	1.78	غير دالة
الدعوة إلي التمسك بالقيم الدينية	90	60	121	80.7	211	70.3	4.02	0.001
تقديم البرامج الدينية بصورة دائمة	95	63.3	99	66	194	64.7	0.48	غير الة
الدعوة إلي حفظ وتلاوة القرآن الكريم	95	63.3	76	50.7	171	57	2.23	0.05
تقديم صورة إيجابية عن الإسلام	81	54	69	46	150	50	1.39	غير دالة

التعريف بما يحدث في العالم الإسلامي	62	41.3	72	48	134	44.7	1.16	غير دالة
تقديم النماذج الإسلامية كقدوة	64	42.7	56	37.3	120	40	0.94	غير دالة
التركيز على أحكام الشريعة الإسلامية	39	26	49	32.7	88	29.3	1.27	غير دالة
جملة من سئلوا	150		150		300			

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن أهم الإيجابيات التي يراها المراهقون في القنوات الفضائية الدينية كانت: طرح القضايا الدينية ومناقشتها. وهي من الأمور المهمة التي تساعد المراهق علي فهم القضايا الدينية. ثم الدعوة إلي التمسك بالقيم الدينية. ومن المهم جداً أن يتحلى المراهق ب القيم الدينية الصحيحة، ثم تقديم البرامج الدينية بصورة دائمة وذلك نظراً لتخصص تلك القنوات، ثم الدعوة إلي حفظ وتلاوة القرآن الكريم، ثم تقديم صورة إيجابية عن الإسلام والتعريف بما يحدث في العالم الإسلامي.

وبحساب قيمة (Z) تبين عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في النسب المئوية للإيجابيات الخاصة بالقنوات الفضائية الدينية فيما عدا فئة الدعوة إلي التمسك بالقيم الدينية، حيث كانت النسبة عند الإناث 80.7٪ وعند الذكور 60٪. وفئة الدعوة إلي حفظ القرآن الكريم حيث كانت النسبة عند الذكور 63.3٪ وعند الإناث 50.7٪.

وتقابل دوافع الاستخدام بعض الإشباعات المتحققة. حيث كان الدافع الأول لاستخدام القنوات الفضائية الدينية (جدول 18) اكتساب المعلومات والمعارف الدينية. وكان الإشباع الأول المتحقق هو زيادة معرفة المراهق بالأمور الدينية. وكان الدافع الثاني هو الترويح عن النفس، يقابله الإشباع الثاني وهو الترويح والمتعة.

وبحساب (Z) تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في النسب المئوية لبعض الإشباعات المتحققة. حيث كان الذكور أكثر تحقيقاً للإشباعات التالية:

زيادة القدرة علي التحاور مع الآخرين في الأمور الدينية - التوحد مع نماذج القدوة الإسلامية.

في حين كانت الإناث أكثر تحقيقاً للإشباعات التالية: زيادة المعرفة بالأمور الدينية - تعلم أحكام الإسلام.

20- سلبيات القنوات الفضائية الدينية :-

جدول (21)

سلبيات القنوات الفضائية الدينية من وجهة نظر المراهقين

العينة / السلبيات	الذكور		الإناث		المجموع		قيمة Z	مستوى الدلالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
قلة البرامج التي تخاطب المراهقين والشباب	117	78	129	86	246	82	1.81	غير دالة
صعوبة فهم محتوى بعض البرامج	97	64.7	117	78	214	71.3	2.55	0.01
بعض البرامج تقديم بشكل ممل	99	66	88	58.7	187	62.3	1.31	غير دالة
الإهتمام بالدراما الدينية غير كاف	78	52	84	56	162	54	0.70	غير دالة
مقدموا بعض البرامج دون المستوى	75	50	66	44	141	47	1.04	غير دالة
جملة من سئلوا	150		150		300			

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن أهم السلبيات التي يراها المراهقون في القنوات الفضائية الدينية كانت قلة البرامج التي تخاطب المراهقين والشباب. ولعل ذلك يرجع إلي طبيعة هذه القنوات التي تخاطب جميع فئات الجمهور وقطاعاته. وكانت السلبية الثانية هي صعوبة فهم محتوى بعض البرامج، حيث أن شرح بعض المجالات الدينية خاصة أحكام التشريع قد يصعب علي امراهق فهمها، ثم كانت السلبية الثالثة وهي أن بعض

البرامج تقدم بشكل ممل. ثم جاء الاهتمام بالدراما الدينية غير كاف. وأخيراً أن مقدمي بعض البرامج دون المستوى.

والملاحظ تدارك القنوات الفضائية الدينية لكثير من السلبيات التي يراها المراهقون في الفضائيات الأخرى. ففي دراسة مصطفى حمدي (2002) ذكر المراهقون أن أهم سلبيات القنوات الفضائية بصفة عامة هي: الإبتعاد عن القيم وتعاليم الدين - وتوجيه المراهقين إلي مشاهدة مالا يجب أن يشاهدوه - الدعوة إلي الجنس في الكثير من أفلامها ومسلسلاتها - تنمية الميول العدوانية - تضعف الروابط الأسرية.

كما أشارت ليلى حسين في دراستها (2003) إلي أن أهم سلبيات الفضائيات المصرية الخاصة من وجهة نظر المبحوثين تمثلت في: البهرجة التي تظهر بها بعض مقدمات البرامج - عرض مشاهد مثيرة وخليعة - طرح موضوعات لا تتناسب مع قيم وعادات وتقاليد المجتمع.[58]

وبحساب قيمة (Z) تبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في النسب المئوية للسلبيات الخاصة بالقنوات الفضائية الدينية فيما عدا فئة صعوبة فهم محتوى بعض البرامج حيث كانت النسبة عند الإناث 78٪ وعند الذكور 64.7٪.

ب- نتائج اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة إرتباطية إيجابية بين دوافع مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة لهم.

وللتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحث بحساب معامل ارتباط بيرسون، فكانت نتائجه كالتالي:

جدول (22)

العلاقة بين دوافع مشاهدة القنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة منها

الإشباعات / الدوافع	التوجيهية		الإجتماعية		شبة التوجيهية		شبه الإجتماعية	
	C.C	P	C.C	P	C.C	P	C.C	P
النفعية	0.40 **	0.01	0.55 **	0.01	0.39 **	0.01	0.35 **	0.01
الطقوسية	0.60 **	0.01	0.20 **	0.05	0.49 **	0.01	0.21 *	0.05

ن = 300 P = مستوى المعنوية معامل الإرتباط = CC

يتبين من الجدول السابق باستخدام معامل الإرتباط:

وجود علاقة إيجابية دالة بين كل من الدوافع النفعية والطقوسية للمراهقين المشاهدين للقنوات الفضائية الدينية وبين كل من الإشباعات التوجيهية والإجتماعية وشبه الإجتماعية حيث كان معامل الإرتباط دالاً إحصائياً.

وتعكس تلك النتيجة نجاح القنوات الفضائية الدينية في تحقيق إشباع المراهق التي يتوقعها من دوافع مشاهدته لتلك القنوات، سواء كانت تلك الإشباعات متعلقة بإشباعات المحتوى أو المضمون والتي ترتبط بمضمون البرامج أو تلك الإشباعات المتعلقة بالعملية الاتصالية، والتي تتحقق للمراهق من استخدامه للقناة الدينية. وبذلك تتحقق صحة الفرض الأول.

نتائج اختبار صحة الفرض الثاني:

توجه علاقة ارتباطية إيجابية بين نوع المراهق الذي يتعرض للقنوات الفضائية الدينية (ذكر - أنثى) ودوافع التعرض لهذه القنوات.

جدول (**23**)

دوافع استخدام المراهقين لبرامج ومواد القنوات الفضائية الدينية

	العينة	ذكور		إناث		الإجمالي	
	الدوافع	ك	٪	ك	٪	ك	٪
النفعية	اكتساب المعلومات والمعارف الدينية	102	68	122	81.3	224	74.7
	معرفة أحكام الشريعة	109	72.6	93	62	202	67.3
	اكتساب القيم الدينية	71	47.3	64	40.6	135	45
	التحدث مع الآخرين	61	40.6	49	32.6	110	36.6
	معرفة سيرة الرسول والصحابة	48	32	54	36	102	34
	معرفة أخبار العالم الإسلامي	35	23.3	29	19.3	64	21.3
الطقوسية	الإستماع إلي القرآن الكريم	83	55.3	90	60	173	57.7
	الترويح عن النفس	100	66.7	91	60.6	191	63.7
	التعود علي المشاهدة	41	27.3	43	28.7	84	28
	التغلب علي الملل والضيق	55	36.7	66	44	121	40.3
	جملة من سئلوا	150		150		300	

كا^2 النفعية = 2.3   مستوى الدلالة (غير دالة)

كا^2 الطقوسية = 1.54   مستوى الدلالة (غير دالة)

يتبين من الجدول السابق وباستخدام كا^2: عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بيننوع المراهق الذي يتعرض للقنوات الفضائية ودوافع التعرض لهذه القنوات. وهو عكس ما توصلت إليه دراسة مصطفى حمدي (2002) من وجود علاقة ارتباطية دالة بين النوع ودوافع التعرض التعودية حيث يرتفع متوسط الإناث عن الذكور. ولعل ذلك يرجع إلي اختلاف الوسيلة والرسالة التي يتعرض لها المراهقون في هذه الدراسة.[59]

في حين تتفق هذه النتيجة مع دراسة كمال بديع الحاج (1998) التي توصلت إلي عدم وجود علاقة بين النوع ودوافع تعرض الشباب للراديو والتليفزيون[60] ودراسة طارق الشوربجي (2001) التي توصلت إلي عدم وجود علاقة بين نوع المراهقين ودوافع استخدامهم للتليفزيون.[61]

وبذلك لا تتحقق صحة الفرض الثاني. ويمكن قبوله علي النحو التالي: لا توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين نوع المراهق الذي يتعرض للقنوات الفضائية الدينية ودوافع التعرض لهذه القنوات.

نتائج اختبار صحة الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية ودوافع التعرض لهذه القنوات.

جدول (**24**)

العلاقة بين معدل تعرض المراهقين للقنوات الدينية ودوافع التعرض

الدوافع / التعرض	النفعية		الطقوسية	
	C.C	P	C.C	P
معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية	0.56 **	0.01	0.47 **	0.01

يتبين من الجدول السابق وباستخدام معامل الإرتباط: وجود علاقة دالة إحصائياً بين معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية ودوافع التعرض، سواء كانت هذه الدوافع نفعية أو طقوسية. مما يعني أنه كلما زاد مستوى الدافعية ازداد معدل تعرض المراهق للقنوات الفضائية الدينية. وبذلك تتحقق صحة الفرض الثالث.

التحقق من صحة الفرض الرابع:

توجد علاقة إيجابية دالة بين نوع المراهق الذي يتعرض للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة من هذا التعرض.

جدول **(25)**

العلاقة بين النوع والإشباعات المتحققة

العينة / الإشباعات	ذكور ك	ذكور ٪	إناث ك	إناث ٪	الإجمالي ك	الإجمالي ٪
زيادة المعرفة بالأمور الدينية	131	87.3	145	96.6	276	92
الترويح عن النفس والمتعة	125	83.3	119	79.3	244	81.3
إكتساب القيم الدينية	122	81.3	99	66	221	73.7
زيادة القدرة علي التحاور مع الآخرين	95	63.3	99	66	194	64.7
معرفة أحوال المسلمين في العالم	100	6636	72	48	172	573
التوحد مع نماذج القدوة الإسلامية	65	43.3	84	56	149	49.7
تعلم أحكام الإسلام	125	83.3	119	80.6	246	82
المجموع	150		150		300	

كا^2 = 4.51 مستوى الدلالة = 0.05

يتبين من الجدول السابق وباستخدام كا2:

وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المراهق الذي يتعرض للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة من التعرض لهذه القنوات. حيث ترتفع بعض الإشباعات عند الذكور، وبعضها عند الإناث. وبذلك تتحقق صحة الفرض الرابع.

التحقق من صحة الفرض الخامس:

توجد علاقة إرتباطية إيجابية بين معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة من هذا التعرض.

جدول (26)

العلاقة بين معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة من هذا التعرض

الإشباعات	التوجيهية		الإجتماعية		شبة التوجيهية		شبه الإجتماعية	
معدل التعرض	C.C	P	C.C	P	C.C	P	C.C	P
معدل التعرض للقنوات	0.31 **	0.01	0.33 **	0.01	0.49 **	0.01	0.32 **	0.01

يتبين من الجدول السابق وباستخدام معامل الإرتباط:

وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المراهقين للقنوتات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة من هذا التعرض، بما يعني أنه كلما زاد معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية للقنوات الفضائية الدينية كلما أدى ذلك إلي زيادة الإشباعات المتحققة بأنواعها المختلفة. وبذلك تتحقق صحة الفرض الخامس.

وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة مصطفى حمدي (2002) من وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائية بين إشباعات العملية (شبه التوجهية وشبه الإجتماعية) ومعدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية طبقاً للنوع.[62]

ملخص عام لنتائج الدراسة :-

1- إرتفاع معدل مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية. حيث يشاهدها بصفة منتظمة 73٪. ويشاهدها ساعتين إلي أكثر من ثلاث ساعات 33٪. ويشاهدها الذكور بكثافة أعلى من الإناث.

2- تفضيل المراهقين للقنوات الفضائية العربية أكثر من تفضيلهم للقنوات الأجنبية. وكانت أهم القنوات العربية هي القنوات الغنائية ثم قناتي دريم ثم MBC ثم إقرأ. وأفضل القنوات الأجنبية TV5, NTV, TNT.

3- يفضل المراهقون مشاهدة المواد التالية من خلال القنوات الفضائية: أغاني الفيديو كليب - المسلسلات والأفلام العربية والأجنبية - برامج المنوعات - ثم البرامج الدينية.

4- جاءت القنوات الفضائية كأهم مصدر لحصول المراهقين على المعلومات الدينية. تلاها القنوات التليفزيونية الأرضية، ثم الراديو، ثم شرائط الكاسيت.

5- جاءت قناة إقرأ كأهم قناة تليفزيونية يشاهد المراهقون من خلالها البرامج الدينية. تلاها القناة الأولى، ثم المجد، المحور، سمارت.

6- يفضل مشاهدة قناة إقرأ 35.7٪ من المراهقين. ويفضل مشاهدة قناة المجد 46.3٪. كما تبين إرتفاع معدل مشاهدة المراهقين لقناتي إقرأ والمجد. حيث يشاهدها

بصفة دائمة 58٪. وكان النمط الغالب لمشاهدة هاتين القناتين هو الاستخدام الفردي.

7- جاءت المحاضرات الدينية في مقدمة المواد والبرامج التي يفضل المراهقون مشاهدتها في القنوات الفضائية الدينية. يليها البرامج الحوارية. ثم الدراما الدينية. فبرامج المسابقات الدينية، ثم برامج الفتاوى والأحكام.

8- يشارك 4.7٪ من مشاهدي القنوات الفضائية الدينية في هذه القنوات. وذلك عن طريق الإتصال التليفزيوني يليه البريد الإلكتروني ثم الاتصال بالفاكس.

9- تمثلت أهم دوافع استخدام المراهقين للقنوات الفضائية الدينية في اكتساب المعلومات والمعارف الدينية، ثم معرفة أحكام الشيعةن ثم الترويح عن النفس، ثم التعود علي المشاهدة. وتنوعت هذه الدوافع ما بين نفعية وطقوسية، إلا أن الدوافع النفعية تقدمت علي الدوافع الطقوسية.

10- تمثلت أهم الإشباعات المحققة للمراهقين من مشاهدتهم للقنوات الفضائية الدينية في زيارة المعرفة بالأمور الدينية، يليها الترويح والمتعة، ثم إكتساب القيم الدينية، ثم التحاور مع الآخرين، ثم معرفة أحوال المسلمين، ثم التوحد مع نماذج القدوة الإسلامية، وأخيراً تعلم أحكام الشريعة الإسلامية.

11- ذكر المراهقون المشاهدون لقنوات الفضائية الدينية أن أهم سلبيات تلك القنوات هي: قلة البرامج التي تخاطبهم، صعوبة فهم محتوى بعض البرامج، تقديم بعض البرامج بشكل ممل، الاهتمام بالدراما الدينية غير كاف، مقدمو بعض البرامج دون المستوى.

12- في حين ذكر المراهقون أن أهم إيجابيات القنوات الفضائية الدينية هي: طرح القضايا الدينية، الدعوة إلي القيم الدينية، تقدم البرامج الدينية بصورة دائمة، الدعوة إلي حفظ القرآن الكريم، تقديم صورة إيجابية عن الإسلام.

13- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين دوافع مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المحققة لهم.

14- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية ودوافع هذا التعرض. ولم يكن هناك علاقة دالة بين نوع المراهق ودوافع التعرض للقنوات الفضائية الدينية.

15- أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية دالة بين نوع المراهق والإشباعات المحققة له من مشاهدة القنوات الفضائية الدينية. كما تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المحققة لهم.

توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج نقترح الآتي:

1- إنشاء قناة فضائية دينية متخصصة للمراهقين والشباب تخاطب تلك الفئة علي قدر مستوى فهمهم وتشبع احتياجاتهم الدينية وتساعد علي تثقيفهم دينياً. حيث أثبتت الدراسة زيادة معدل استخدام المراهقين للقنوات الفضائية الدينية. كما ذكر المراهقون عدم وجود برامج دينية خاصة بهم في القنوات الدينية.

2- زيادة مساحة البرامج الدينية المتخصصة للمراهقين ومشاكلهم وقضاياهم علي قناتي إقرأ والمجد. حيث يشاهد هاتين القناتان نسبة كبيرة من المراهقين.

3- زيادة مشاركة امراهقين في قناتي إقرأ والمجد، حيث لا يشارك فيها سوى 4.7٪ فقط من المراهقين. ويتم ذلك بتخصيص برامج لهم تعتمد علي الندوات والمسابقات. كما يمكن أن يشارك المراهقون في إعداد وتقديم بعض البرامج.

4- زيادة جرعات المحاضرات الدينية واختيار الداعية القادرة علي جذب انتباه المراهقين. حيث جاءت هذه المحاضرات في مقدمة المواد التي يفضل المراهقون مشاهدتها علي القنوات الفضائية الدينية.

5- زيادة اهتمام قناتي إقرأ والمجد بالدراما الدينية التي تجذب المراهقين. حيث يمكن أن تسهم بدور فعال في توصيل المعلومات والقيم الدينية للمراهقين بصورة غير مباشرة.

مراجع الدراسة :

1- مصطفى فهمي. سيكولوجية الطفولة والمراهقة، القاهرة: مكتبة مصر. د ت، ص: 291.

2- عادل فهمي البيومي. البرامج الدينية في التليفزيون المصري ودورها في التثقيف الديني للشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1991.

3- http://www.channels-iqraa-aspin, (14/8/2004)

4- http://www.almajdTV.com, (15/8/2004).

5- Blumler J., and Kate E: The uses of mass communication: current perspective on Gratification research, Beverly Hills, Sage publication; 1974; p:269.

6- Rayburn, J. and palmgreen, P; Merging uses and Gratifications and expediency value theory, communication research,, v ol.11, no. 5; 1984, pp: 537-562.

7- Palmgreen P; et al.; Media Gratification, Robin Research, Beverly Hills sage, 1985, p: 14.

8- Fretz Sang et al.: Individuation and television viewing in family: developmental trens in the viewing behaviour in adolescents, journal of Broadcasting and electronic media, vol. 36, no. 4, 1992, pp: 427-442.

9- Lin Carolyn; Modeling the Gratification seeking process of television viewing, Juman Communication research, vol. 20, no. 2, 1993, pp: 224-244.

10- عاطف عدلي العبد وفوزية العلي. عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية - دراسة استطلاعية على طلبة وطالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات العربية المتحدة، مجلة البحوث الإعلامية، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، 1995.

11- منير عبد الله حربي. الآثار الاجتماعية والدراسية لاستخدام الدش في المنازل كما يراها طلاب المرحلة الثانوية، مجلة كلية التربية - جامعة المنصورة، العدد 26 (يناير 1996)، ص ص: 163 - 189.

12- مرهان حسين الحلواني. اتجاهات المراهق نحو الافلام السينمائية التي تبثها القنوات الفضائية، المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، 25-27 مايو 1997.

13- Robert Abelman; Religious television uses and gratification, Journal of Broadcasting and electronic media, vol. 31, no 3, 1987, pp: 309 – 321.

14- حنان عليوة. دور القنوات الفضائية العربية في تغيير أنماط السلوك الإجتماعي - دراسة عينة من الجمهور المصري - دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الآداب جامعة الزقازيق، 1998.

15- جيهان يسري استخدام الشباب المصري للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة منها، مجلة البحوث الإعلامية، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، العدد الثامن، 1998.

16- Mohammad M oawad and Abdulbasit M uhammed; The Role of satellite Television channels in the live of Kuwait youth: an applied research study on a group of Kuwait

university students, in Youth and the Global Media. Papers from the 29th university of Manchester Broadcasting Symposium (United Kingdom; faculty of Humanities, University of Luton press. Pp: 171 – 177.

17- حسين أبو شنب. استخدام الطفل الفلسطيني للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة، المؤتمر العلمي السنوي: نحو رعاية أفضل للطفل المصري، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس، 11 – 15 مارس 1992.

18- Varma Archita; Impact of watching international television programs on adolescents India. Journal of comparative Family studies, vol. 31, winter 2000, Pp: 117-126.

19- اتحاد الإذاعة والتليفزيون: استخدام المشاهد المصري للقنوات الفضائية العربية، القاهرة، إتحاد الإذاعة والتليفزيون، 2000.

20- Hanan Kilani: Uasge of the international channels via direct broadcasting satellite in Egypt: A case study on a sample of Egyptian viewers in Greater Cairo, unpublished protocol dissertation submitted in the fulfillment of Mass Communication, Cairo University, 2000.

21- انشراح الشال. الدش والعولمة في قرية ماكلوهان الإلكترونية – دراسة في تاثير الدش، ط1، القاهرة، دار الحافظ لشنر والتوزيع، 2000.

22- اسلوى إمام علي. أنماط مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية، المؤتمر العلمي السابع لكليثة الإعلام، جامعة القاهرة: الإعلام وحقوق الإنسان العربي، مايو 2001، ص ص: 447 – 470.

23- محمود أحمد مزيد. دوافع استخدام المراهقين المصريين للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة لهم، مجلة دراسات طفولة، معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس، عدد يناير 2002.

24- مصطفى حمدي أحمد. استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة - دراسة مسحية علي عينة من المراهقين في المنيا والقاهرة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب - جامعة المنيا، 2002.

25- فوزية العلي. عادات وأنماط تعرض الجالية الإماراتية في بريطانيا للقنوات الفضائية، مؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي: الواقع والطموح، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، 22-24 إبريل 2002.

26- نهى عاطف العبد. علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، 2003.

27- صفا فوزي. علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، 2003.

28- محمد غريب. تعرض طلاب الجامعات لقناة إقرأ الفضائية وعلاقته بإدراك القيم والموضوعات الدينية - دراسة ميدانية في إطار نظرية الغرس، مجلة دراسات طفولة، معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس، عدد يوليو 2003.

29- محمد هلال محمد. استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية وعلاقتها بمنظومة القيم في مجتمع الصعيد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب - جامعة أسيوط، 2003.

30- محمد معوض وعبد الباسط: مرجع سابق، 1998.

31- Hanan Kilani: op. cit, 2000.

32- محمد هلال محمد. 2003. مرجع سابق.

33- مصطفى حمدي. 2002، مرجع سابق.

34- حنان عليوة. 1998، مرجع سابق.

35- محمد معوض وعبد الباسط محمد. 1998، مرجع سابق.

36- سلوى إمام 2001، مرجع سابق.

37- محمد هلال محمد. 2003، مرجع سابق.

38- محمود مزيد. 2002، مرجع سابق.

39- مصطفى حمدي. 2002، مرجع سابق.

40- سلوى إمام. 2001، مرجع سابق.

41- مصطفى حمدي. 2002، مرجع سابق.

42- محمود مزيد. 2002، مرجع سابق.

43- مصطفى حمدي. 2002، مرجع سابق.

44- حنان عليوة. 1998، مرجع سابق.

45- فوزية العلي. 2002، مرجع سابق.

46- محمود معوض وعبد الباسط محمد. 1998ن مرجع سابق.

47- مصطفى حدي. 2002، مرجع سابق.

48- فوزية العلي. 2002، مرجع سابق.

49- صفا فوزي. 2003، مرجع سابق.

50- مصطفى حمدي. 2002، مرجع سابق.

51- عادل فهمي البيومي. 1991، مرجع سابق.

52- مصطفى حمدي. 2002، مرجع سابق.

53- محمد هلال محمد. 2003، مرجع سابق.

54- محمد غريب. 2003، مرجع سابق.

55- طارق الشوربجي. استخدامات المراهقين في الريف التليفزيون المصري والإشباعات المتحققة لهم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، 2001.

56- هبة شاهين. استخدامات الجمهور للقنوات الفضائية العربية - دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، 2001.

57- مصطفى حمدي 2002، مرجع سابق.

58- ليلى حسين. اتجاهات الجمهور نحو الفضائيات المصرية الخاصة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، المجلد الرابع، العدد يناير - ديسمبر 2003، ص ص: 1-48.

59- مصطفى حمدي. 2002، مرجع سابق.

60- كمال بديع الحاج. استخدامات الشباب السوري للبرامج الثقافية في الراديو والتليفزيون والإشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، 1998، ص: 102.

61- طارق الشوربجي: 2001، مرجع سابق، ص: 165.

62- مصطفى حمدي: 2002، مرجع سابق، ص: 223.

***

دور إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون

في إكساب الأطفال السلوكيات الغذائية

أولا: مقدمة الدراسة:

تعتبر علاقة الأطفال بالإعلانات التليفزيونية علاقة قوية، حيث يتعرض الأطفال يوميا لكم هائل من الرسائل الإعلانية التي يقبلون علي مشاهداتها، لما تتسم به من جاذبية وتشويق، كما أنها رسائل قصيرة وسريعة تناسب ميول الطفل وانتباهه. لذا فمن المتوقع أن تؤثر تلك الإعلانات إيجابيا وسلبياً علي الطفل، وأن تكسبه سلوكيات مختلفة مرغوبة وغير مرغوبة.

وقد اشارت دراسة Dickinson 1997 إلي استخدام الإعلان التليفزيوني أساليباً خادعة وكاذبة لحث الأطفال علي شراء المنتج المعلن عنه، وأن الإعلان التليفزيوني يُعد من العوامل التي تُشكل السلوك الغذائي للطفل.(1)

كما توصلت دراسة Hill 1998 إلي وجود علاقة تفاعل بين مشاهدة الاطفال للإعلانات التليفزيونية الخاصة بالمواد الغذائية وبين الأطفال زائدي الوزن. كما اشارت الدراسة نفسها إلي أن الإعلانات التليفزيونية المقدمة للأطفال معظمها لأطعمة عديمة القيمة الغذائية، وأنها تجذب الطفل وتؤثر عليه، وتخلق لديه اتجاهاً إيجابياً نحوها، وتؤثر في سلوكه الشرائي.(2)

ورغم وجود الكثير من الآثار الإيجابية للإعلانات التليفزيونية علي الأطفال، كإمدادهم بالمعلومات عن السلع المختلفة وكيفية استخدامها وتزويدهم ببعض التجارب

والخبرات والمهارات، بالإضافة إلي التسلية والترفيه وإدخال السعادة عليهم، رغم ذلك فإن هناك العديد من الآثار السلبية التي يمكن أن تتركها الإعلانات التليفزيونية علي الأطفال، من هذه الآثار تلك التي تنتج عن تعرض الأطفال لإعلانات الأغذية ومنها:

1- النزعة المادية الاستهلاكية. وهي من أخطر الإتجاهات التي تغرسها الإعلانات التليفزيونية في وجدان وعقل الطفل، بحيث يصبح قيمة اجتماعية، فقد أدخل إعلانات التليفزيون العديد من السلح والخدمات بل والسلوكيات التي اصبحت من كثرة تكرارها حاجات ملحة واساسية بين الأطفال، وبالتالي تنشأ عند الطفل عادة الإسراف والرغبة في الإقتناء الدائم للأشياء وينمو الطفل وقد اعتاد علي الاستهلاك وليس علي الإدخار. (3)

2- تؤكد العديد من الدراسات وجود علاقة بين منتجات الأغذية المعلن عنها في التليفزيون وبين الإصابة بالسمنة، والتي تعتبر حالة غير مرغوب فيها تظهر نتيجة تراكم كميات متزايدة من الدهون في بعض مناطق الجسم، ومن ثم تنطوي السمنة علي مخاطر صحية متزايدة بما في ذلك امراض القلب وضغط الدم وأمراض السكر وسرعة التعب والإرهاق من أقل مجهود، كما تؤدي السمنة إلي تعرض الطفل للسخرية من الآخرين ورفض المجتمع والأصدقاء له، والذي كثيراً ما يؤدي إلي أمراض نفسية مثل الاكتئاب النفسي وخلق عقد نفسية لديهم. (4)

3- منتجات الأغذية المعلن عنها بالتليفزيون لها آثارها الضارة علي اسنان الأطفالن حيث تتسبب في إصابتها بالتسوس، فيؤدي تناول الحلوى بين الوجبات الرئيسية إلي ارتفاع نسبة الإصابة بتسوس الاسنان، كما يؤدي تناول الحلوى المركزة بين الحين

والآخر إلي اضطرابات مركز الشهية في المخ ونشاط مركز الجوع كلما انخفض مستوى السكر في الدم قليلا بعد تناول قطعة من الشيكولاته أو الحلوى، مما يدفع الطفل إلي تناول قطعة أخرى وهكذا. (5)

4- قد تحدث الحساسية الغذائية نتيجة تعقد تركيب الأغذية بصورة تبعدها كثيراً عن تكوينها الطبيعي، وإضافة العديد من المركبات الكيميائية بهدف إطالة فترة الحفظ والمحافظة عي اللون أو تحسين النكهة والقوامن حيث نجد أن منتجات بعض الأغذية المعلن عنها تحتوي علي مواد مضافة وهي مواد موجودة طبيعياً في الغذاء، وإنما تضاف إليه بواسطة الإنسان بهدف تسحين النكهة(6)، وخطورة هذه الأغذية تكمن في احتوائها علي الالوان وخاصة إذا كانت هذه الألوان من مواد كيميائية مسببة للأمراض السرطانية أو تحطيم لكرات الدم الحمراء أو تقليل كفاءة الجهاز المناعي، فضلاً عن تقليل قدرة الاطفال علي التحصيل. (7)

5- أن الوان الطباعة التي تطبع بها اغلفة الأطعمة ضارة لأنها من مواد كيميائية، ولذا يجب أن تكون الالوان التي تضاف للأطعمة أو لطبع أغلفتها من أصل نباتي غير ضارن بالإضافة إلي أن المشروبات الغازية تحتوي علي مواد كيميائية لها لون ورائحة المشروب الطبيعي مثل البرتقال والتفاح وهي مواد ضارة بالصحة. (8)

6- لقد ارتبط تناول هذه الأغذية بنقص في تناول المواد الغذائية الغنية بالعناصر الغذائية حيث ينتج عن تناول هذه الأغذية شعور الطف بالشبع، وبالتالي حرمانه من تناول وجباته الغذائية فيصبح معرضاً لأنواع عديدة من مظاهر النقص الغذائي ومنها ارتفاع نسبة الإصابة بفقر الدم بين الاطفال.(9)

7- يثير الإعلان التليفزيوني مشاعر الحرمان لدى اطفال الشرائح الطبقية المتوسطة والدنيا واطفال الريف، حينما يعلن عن سلع أو لعب للأطفال. حيث تعاني هذه الشرائح من عجز الحصول عليها ويمكن أن يتطور الحرمان في نفسية الطفل ليجعله حاقداً أو مجرماً، وقد يدفع البعض منهم إلي السرقة لإشباع شعورهم بالحاجة التي ولدها فيهم الإعلان. (10)

8- تهدف الإعلانات إلي إثارة الدوافع والميول الكامنة لدى الفرد وإظهارها وتحريك الرغبة في إشباعها، ومن ثم يبحث المعلنون علي نقاط الضعف الإنساني مستخدمين في ذلك سلاح الدوافع والميول والغرائز. (11)

9- تحفل إعلانات التليفزيون بالعديد من الالفاظ والعبارات العامية والدرجات التي سرعان ما تتناقلها الألسنة وتصبح ضمن قاموس الحياة اليومي، ولاسيما بين الأطفال الذين سرعان ما يصل الإعلان إلي وجدانهم دون مراعاة لمدى الانضباط اللغوي لتلك العبارات والالفاظ أو مدى صحة قواعدهم، فهي بذلك تسهم في إنحدار المستوى اللغوي للاطفال. (12)

وعلي ذلك فإن التليفزيون يعتبر عاماً مهماً في إكساب الأطفال بعض السلوكيات منها السلوكيات الغذائية، بما يقدمه من رسائل إعلانية محببة إلي الأطفال، تجذب انتباههم وتثير اهتمامهم.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة (نظرية الغرس الثقافي)

عندما يقبل الطفل علي شراء المنتج المعلن عنه تليفزيونياً، فإنه يعتقد أن هذا المنتج به كل الإغراءات والمزايا التي يُعلن عنها، وبالتالي فهو يُصدق ما يُقال عن المنتج، ويدرك أنه واقع حقيقي.

وفي هذا الإطار يرى جيربنر Gerbner أن المعلومات المكتسبة من وسائل الإعلام تُدمج في تصورات الفرد وتصبح صورة للواقع الإجتماعي المعاش، وبالتالي تقود الطفل لتعلمه وتوجيهه سلوكه.

وتشير نظرية الغرس الثقافي إلي أن العالم الرمزي لوسائل الإعلام يُشكل مفاهيم الجماهير عن العالم الواقعي، ويؤكد مدركاتهم عن الواقع، ويُشكل التيليفزيون بيئة رمزية مشتركة يولد فيها الأطفال. كما ترى النظرية أن التليفزيون ينفرد دونه وسائل الإعلام باستخدام غير انتقائي للفرد، حيث يمتص الافراد خاصة الأطفال المعاني المتضمنة في عالم التليفزيون بشكل غير واع، وهو ما يحدث عند تعرض الأطفال للرسائل الإعلانية التليفزيونية والتي تعتمد في أغلبها علي تصوير الواقع بصورة غير حقيقية.

وتقسم النظرية مشاهدي التليفزيون إلي كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة، وأن عملية الغرس أو الإنماء تتوقف علي درجة كثافة المشاهدة. وحاول جيربنر Gerbner اختبار فرض النظرية الذي يرى أن كثيفي المشاهدة Heavy Viewers يختلفون في إدراكهم للواقع الإجتماعي عن قليلي المشاهدة light viewers وأن كثيفي المشاهدة سيكون لديهم قدرة أكبر علي إدراك الواقع المعاش بطريقة تتسق مع الصور الذهنية التي ينقلها عالم التليفزيون. (13)

وتعتمد الدراسات الخاصة بالغرس الثقافي في إجرائها علي خطوات أربع، وهي ما سوف تعتمد عليه أيضاً هذه الدراسة: (14)

- تحليل نسق الرسالة من خلال التحليل المتعمق للمضمون التليفزيوني وما يعرضه من صور وافكار وقيم.

- تشكيل وصياغة مجموعة من الأسئلة عن الواقع الإجتماعي الذي يدركه الجمهور.
- تطبيق أو إجراء مسح للجمهور عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة التي تم صياغتها خلال الخطوة الثانية تبعا للهدف من الدراسة.
- عقد مقارنة بين الواقع الاجتماعي للجمهور كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة.

وفي هذا الإطار ستقوم الدراسة الحالية بتحليل مضمون الرسالة الإعلانية المقدمة في التليفزيون، ثم صياغة مجموعة من الاسئلة عن علاقة الأطفال بتلك الإعلانات في شكل استبيان، ثم تطبيقه علي الأطفال، ثم عقد المقارنة بين الأطفال كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة من حيث اكتسابهم للسلوكيات الغذائية التي تعكسها الإعلانات التليفزيونية.

ثالثاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور إعلانات الأغذية غير الاساسية بالتليفزيون في إكساب الأطفال السلوكيات الغذائية؟

وينبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الخاصة بالدراسة التحليلية، وهي:

1- ما المساحة الزمنية المخصصة لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون؟

2- ما أنواع إعلانات الأغذية غير الأساسية المعلن عنها بالتليفزيون؟

3- ما القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون؟

4- ما الإستمالات الإقناعية التي تضمنتها إعلانات الأغذية غير الاساسية بالتليفزيون؟

5- ما الشخصيات الرئيسية التي تؤدي السلوكيات في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون؟

6- ما اتجاه مضمون إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون؟

7- ما اللغة المستخدمة في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون؟

8- ما المساحة الزمنية التي شغلتها إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون، التي ظهرت بها سلوكيات غذائية؟

9- ما السلوكيات المرغوبة التي تظهر في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون؟

10- ما السلوكيات غير المرغوبة التي تظهر في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون؟

ومجموعة من التساؤلات الخاصة بالدراسة الميدانية وهي:

1- ما معدل مشاهدة الأطفال للإعلانات التليفزيونية، وما متوسط عدد ساعات هذه المشاهدة؟

2- ما أهم أنواع ومضامين الإعلانات التليفزيونية التي يفضل الأطفال مشاهدتها؟

3- ما أكثر إعلانات الأغذية غير الأساسية التي يفضل الأطفال مشاهدتها؟

4- ما أهم أشكال إعلانات الأغذية غير الأساسية التي يفضل الأطفال مشاهدتها؟

5- ما مدى إقبال الأطفال علي شراء الأغذية غير الأساسية التي يعلن عنها بالتليفزيون؟

6- ما أهم أسباب شراء الأطفال للأغذية غير الأساسية التي يعلن عنها بالتليفزيون؟

رابعاً : أهمية الدراسة :

1- تتضح أهمية الدراسة الحالية من كونها تمس جانباً مهما من حياة الطفل في مرحلة (6-9 سنوات) وهو جانب السلوك الغذائي والذي يشكل العادات الغذائية، فالعادات المراد غرسها أو التخلص منها إذا كانت غير مرغوبة يكون الإقلاع عنها أمرا سهلا في الطفولة المبكرة ويصعب تغيرها في مراحل النمو التالية لها.

2- انتشار ظاهرة الإعلانات وإعطائها مساحة كبيرة من الوقت والمال والإهتمام بها إلي حد كبير وإدخال أحدث الوسائل العلمية والتكنولوجية في كيفية إعدادها وصياغتها لجذب إنتباه الأطفال، فقد أكدت إحدى الدراسات أن نسبة مشاهدة عينة الأطفال للإعلانات وصلت إلي (100٪)، وأن نسبة من يشاهدونها بانتظام بلغت (92.7٪)[15]، ويتاثر الطفل بمشاهدته تلك الإعلانات في مجالات مختلفة من حياته.

3- أهمية تغذية الطفل خاصة في السنوات الأولى من عمره، حيث يكتمل نمو وتكوين الجسم، واي إهمال في تغذية الطفل في هذه المرحلة من شأنه أن يؤثر علي حياته وصحته. وبالتالي يجب الإهتمام بإكسابه السلوك الغذائي السليم.

4- من خلال الملاحظة الشخصية التي قام بها الباحث علي الأطفال (6-9 سنوات) بمدارس المرحلة الإبتدائية ببعض مدن واحياء محافظتي الشرقية والقاهرة، تبين للباحث أثناء ملاحظته لهم أن هؤلاء الأطفال يرددون بعض الالفاظ الموجودة في الإعلانات، ويقلدون بعض الشخصيات، ويذهبون لشراء السلع المعلن عنها بدافع الفوز أو المكسب. الامر الذي يجعل السلوكيات التي يكتسبها الطفل من هذه الإعلانات تؤثر علي شخصيته. وذلك علي اعتبار أن الطفل في هذه المرحلة شخصية يسهل تشكيلها كيفما يريد المعن.

خامساً: أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلي التعرف علي دور إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون في إكساب الأطفال السلوكيات الغذائية، وذلك من خلال التعرف علي:

1- أنواع إعلانات الأغذية غير الأساسية المعلن عنها بالتليفزيون، والمساحة الزمنية المخصصة لها.

2- السلوكيات المرغوبة وغير المرغوبة التي تظهر في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون، والمساحة المخصصة لكل منها.

3- القوالب الفنية، واللغة، المستخدمة في إعلانات الأغذية غير الاساسية بالتليفزيون.

4- الاستمالات، والشخصيات المحورية التي تؤدي السلوكيات في إعلانات الأغذية بالتليفزيون.

5- معدل ومتوسط عدد ساعات مشاهدة الأطفال للإعلانات التليفزيونية، وأنواع ومضامين هذه الإعلانات.

6- إعلانات الأغذية غير الأساسية التي يفضل الأطفال مشاهدتها، وأهم أشكال هذه الإعلانات.

7- مدى إقبال الأطفال علي شراء الأغذية غير الاساسية التي ي علن عنها بالتليفزيون، أهم أسباب شراءهم لها.

8- علاقة مشاهدة إعلانات الأغذية غير الاساسية بالتليفزيون بالسلوك الغذائي للأطفال.

9- كثافة مشاهدة الاطفال لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون.

10- العلاقة بين بعض المتغيرات الديموجرافية للأطفال المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية وإكتسابهم للسلوكيات الغذائية.

سادساً: مصطلحات الدراسة:

1- إعلانات الأغذية غير الأساسية: يُقصد بها إجرائياً المادة الإعلانية التي تظهر علي شاشة القناة الأولى بالتليفزيون طول الفترات اليومية للترويج عن السلع الغذائية غير الأساسية المقدمة للأطفال مثل الشيبسي والأسناكس، والعصائر والمشروبات الغازية، واللبان والحلوى والأيس كريم، والشيكولاته، وغيرها.

2- السلوكيات الغذائية: يُقصد بها إجرائياً السلوكيات الخاصة باختيار الأطعمة وطريقة تناولها والتي تُكتسب بالتكرار والممارسة، وقد تكون هذه السلوكيات سليمة مثل مضغ الطعام، والجلسة اصحيحة أثناء تناول الطعام، وغسل الأيدي قبل وبعد تناول الطعام، أو قد تكون غير صحيحة مثل الإكثار من تناول المشروبات الغازية، وفتح الفم بطريقة غير لائقة، وملء الفم بكميات كبيرة من الطعام، والحكة أو العطس في اتجاه الطعام، وتناول الأغذية المعلن عنها بين الوجبات بصرف النظر عن أهميتها وفائدتها.

سابعاً: حدود الدراسة:

1- **الحدود الموضوعية:**

اقتصرت الدراسة الحالية علي دور إعلانات الأغذية غير الأساسية بالقناة الاولى بالتليفزيون المصري في إكساب الأطفال (6-9 سنوات) السلوكيات الغذائية، من خلال تحليل محتوى إعلانات الأغذية غير الأساسية المقدمة للأطفال بتليفزيون القناة الأولى خلال شهر مايو 2004م، ولم تتطرق الدراسة إلي إعلانات أخرى كإعلانات الملابس والأحذية والتطعيمات والخدمات العلاجية.

2- **الحدود المكانية :**

اقتصر تطبيق الدراسة الميدانية علي أطفال محافظتي الشرقية والقاهرة.

3- **الحدود الزمانية :**

اقتصرت الدراسة الحالية علي تحليل محتوى إعلانات الأغذية غير الاساسية المقدمة للأطفال بالقناة الأولى بالتليفزيون خلال شهر مايو 2004م، وعلي عينة من الأطفال بمحافظتي الشرقية والقاهرة، خلال الفترة من 2004/5/1 حتى 2004/5/31م.

ثامناً : الدراسات السابقة :

(أ) دراسات تناولت تأثير الإعلانات التليفزيونية علي سلوك الأطفال :

1- دراسة **(2002) Mary Condry**، وموضوعها "تاثير الإعلانات التليفزيونية علي أطعمة الأطفال"[16]، هدفت الدراسة إلي معرفة أثر إعلانات الأطعمة بالتليفزيون علي تناول الأطفال لهذه الأطعمة، واعتمدت علي استخدام تحليل المضمون للإعلانات التليفزيونية المذاعة بصفة مستمرة، وتم حصر هذه الإعلانات فبلغت (200) نوعا من الأطعمة والوجبات السريعة، وأبرزت نتائج الدراسة أن الأطفال يكثرون من تناول الأطعمة في اثناء مشاهدة التليفزيون، وأن ما يقرب من (50٪) من استهلاكهم لهذه الأطعمة كانت لوجبات خفيفة.

2- دراسة **(2001) Forst Sullivon**، وموضوعها طاثر الإعلانات التليفزيونية علي اطفال ما قبل المدرسة"[17]، هدفت الدراسة إلي معرفة اثر الإعلانات التليفزيونية التي تقدم الأطعمة علي أطفال ما قبل المدرسة، واستخدمت المنهج المسحي، والاستبيان لجمع البيانات، وتكونت العينة من (46) طفلا من أطفال ما قبل المدرسة في ولاية كاليفورنيا، وتم عمل محادثات هاتفية مع آبائهم استمرت بين (15-20 دقيقة9 لمعرفة مدى استخدامهم لوسائل الإعلام، وابرزت نتائج الدراسة أن (22) طفلا أنهم

يذهبون إلي السوبر ماركت لشراء ما يشاهدونه في الإعلان، إلي جانب أنهم يفضلون الذهاب إلي المطاعم التي يعلن عنها التليفزيون، ويؤثر الإعلان التليفزيوني علي طفل ما قبل المدرسة ولكن تاثيره يكون علي المدى القصير، حيث أنه يفضل نوعا معينا من الأطعمة بعد تعرضه للإعلان ولكن هذا التفضيل سرعان ما يتغير.

3- دراسة غادة عثمان إسماعيل **(2001)**، وموضوعها "علاقة الإعلانات التليفزيونية بالعادات الغذائية لدى أطفال ما قبل المدرسة"[(18)]، هدفت الدراسة إلي معرفة علاقة الإعلانات التليفزيونية بالعادات الغذائية لدى الأطفال في سن من (4-6 سنوات)، واستخدمت المنهج المسحي، وصحيفة تحليل المضمون والاستبيان، واستمارة المستوى الثقافي للأسرة، أبرزت النتائج أن الإعلانات تكسب أطفال هذه المرحلة عادات غذائية غير مرغوبة كالإكثار من تناول الحلويات والإقبال علي الأطعمة عديمة القيمة الغذائية التي تزداد فيها نسبة السكريات والدهون، أن الإعلانات نجحت في ترويج الكثير من العادات الغذائية السيئة التي تسبب الأضرار الصحية للأطفال، كما بينت عدم وجود فروق بين المستويات الثقافية المرتفعة والمتوسطة والمنخفضة بين أمهات الحضر في الاستجابة لرغبات الطفل الشرائية لهذه الأطعمةن بينما كانت عدم الإستجابة للطفل ورغباته الشرائية لهذه الأطعمة واضحة لدى أمهات الريف، وبينت وجود علاقة بين استخدام الإعلانات للشخصيات المحببة للطفل وإرتفاع طلب الطفل لشراء المنتجات الغذائية المعلن عنها.

4- دراسة **Howard Miriam (1999)**، وموضوعها "إعلانات الأطعمة في القنوات التليفزيونية المخصصة للأطفال"[(19)]، هدفت الدراسة إلي تقييم القيمة الغذائية للمواد الغذائية المعلن عنها في الإعلانات التليفزيونية، واستخدمت المنهج المسحي، وصحيفة تحليل مضمون لعينة من الإعلانات المقدمة في اربع محطات تليفزيونية أمريكية مخصصة للأطفال خلال شهري يناير وفبراير عام 1994، وابرزت النتائج أن هناك ارتفاعاً في نسبة الأطعمة ذات القيمة الغذائية المنخفضة، وأن الأطفال يشاهدون هذه

الإعلانات بنسبة (21.3٪) إعلاناً في الساعة، ويستمر كل منها (27.6 ثانية) في المتوسط، وأن نسبة (91٪) من الإعلانات المقدمة بالتليفزيون كانت إعلانات لأطعمة تحتوي علي نسبة عالية من الدهون والسكريات والأملاح، وأن الأطفال يتعرضون إلي نسبة عالية من الإعلانات التجارية التي تقدم الأطعمة غير الصحية من خلال ما يشاهدونه في الإعلانات طوال ساعات المشاهدة.

5- دراسة **Hill storm (1998)**، وموضوعها "دراسة تحليلية لإعلانات أغذية لأطفال في التليفزيون"[20]، هدفت الدراسة إلي معرفة أهمية إعلانات الأغذية في التليفزيون، واستخدمت المنهج المسحي، وتحليل المضمون والاستبيان لجمع البيانات، وتكونت العينة من (91ساعة) من الإعلانات التليفزيونية المذاعة في أربع محطات بريطانية، وعينة من الأطفال قوامها (103) طفلاً وطفلة تتراوح بين (9-10 سنوات)، وابرزت النتائج أن نسبة 060٪) من الإعلانات كانت لمنتجات خفيفة مثل الشيبسي، واستخدمت استمالات التقليد كالفكاهة والسعادة التي يشعر بها الطفل بعد تناوله للمنتجات المعلن عنها، وبينت وجود علاقة تفاعل بين مشاهدة الأطفال للإعلانات التليفزيونية التي يعلن عن المواد الغذائية وبين الأطفال ذوي الوزن الزائد، وأن الإعلانات المقدمة للأطفال سيطرت عليها الأطعمة عديمة القيمة الغذائية بطريقة تجذب الطفل، وتؤثر عليه وتخلق لديه اتجاهاً إيجابياً نحوها وتؤثر في سلوكه الشرائي وتدفعه إلي شرائها.

6- دراسة **Sylevester Achterberg (1998)**، وموضوعها طالعلاقة بين إعلانات التليفزيون وتاثيرها علي تغذية الأطفال"[21]، هدفت الدراسة إلي معرفة تاثير إعلانات التليفزيون علي تغذية الأطفال، واستخدمت المنهج المسحي، وصحيفة لتحليل مضمون إعلانات التليفزيون وتاثيرها علي تغذية الأطفال، وابرزت النتائج فيما يتعلق بكل عنصر منها وهي، التعرض، وحجم ونوع التعرض، والمضمون المقدم، واليثار المتوقعة، أن مشاهدة الأطفال للإعلانات تؤثر بالفعل علي الطفل من الناحية

الفسيولوجية، والاتجاهات، والأبعاد السلوكية، ولم يتضح وجود علاقة دالة إحصائياً بين كمية مشاهدة التليفزيون وبين الإصابة بالسمنة، ونقص النشاط البدني، كما تأثرت المعرفة بالاتجاهات والتفضيلات الغذائية للأطفال بالتعرض للتليفزيون سواء كان التعرض للإعلانات التجارية أو إعلانات الخدمات وإعلانات التوعية، ولم يظهر دليل واضح بين المعرفة والاتجاهات والتفضيلات وبين استهلاك أو سلوك شرائي فعلى للمنتجات الغذائية.

7- دراسة **Dickinson Berki (1997)**، وموضوعاتها "إعلانات التليفزيون وأطعمة الأطفال"[(22)]، هدفت الدراسة إلي معرفة نوعية الأطعمة المعلن عنها في التليفزيون البريطاني، والدور الذي يلعبه الإعلان التليفزيوني في إختيار الأطفال للأطعمة، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وإستعانت بصحيفة تحليل مضمون للإعلانات التليفزيونية والتي بلغت (872) إعلاناً، كما استخدمت استبياناً بالمقابلة مع (223) طفلا وطفلة ممن تتراوح أعمارهم بين (11-18 سنة)، وابرزت نتائج الدراسة أن نسبة الإعلانات عن الأطعمة الغنية بالسكريات والدهون كانت (50٪)، في حين بلغت نسبة الغعلانات عن الفواكه والخضروات (2٪)، كما بينت أن الإعلان التليفزيوني يستخدم أساليباً خادعة كاذبة لحث الاطفال علي شراء المنتج المعلن عنه، ويعد الإعلان من العوامل التي تشكل السلوك الغذائي للطفل.

8- دراسة **John Wiley (1995)**، وموضوعها "الأطعمة التي تقدمها الإعلانات التجارية لجمهور الأطفال"[(23)]، هدفت الدراسة غلي معرفة نوعية الأطعمة التي تقدمها الإعلانات لجمهورها من الأطفال، حيث أشارت الدراسة إلي أن الأبحاث التي اجريت في السبعينيات والثمانينيات قد توصلت إلي أن نسبة عالية من الإعلانات التجارية الموجهة للأطفال كانت لاطعمة تحتوي علي نسبة عالية من السكر والملح والدهون، استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وصحيفة لتحليل مضمون (95) من الإعلانات التجارية التليفزيونية خلال شهري يناير وفبراير عام 1993، وابرزت النتائج

أن (8.9٪) من الإعلانات هي التي خصصت لإعلانات التوعية الصحية ضد أمراض الأغذية واصول الأغذية الصحية، وأوضحت أنه بالرغم من أن التغيرات الحالية في برامج التليفزيون الموجهة للاطفال إلي أن الأطعمة ذات النسبة العالية من السكر والملح والدهون مازالت تشغل نسبة عالية بين هذه البرامج.

9- دراسة هويدا محمد لطفي (**1992**)، وموضوعها "تاثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتليفزيون علي الطفل المصري" (24)، هدفت الدراسة إلي معرفة تاثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتليفزيون علي الطفل المصري، استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتحليل المضمون والاستبيان لجمع البيانات، وتكونت العينة من (400) طفلا وطفلة ممن تتراوح أعمارهم بين (6-12 سنة)، وابرزت النتائج أن الإعلانات التي تم تحليلها قدمت بعض السلوكيات غير السوية كالإسراف في تناول الأطعمة واستخدمت بعض الألفاظ غير اللائقة، وأن بعض الإعلانات اتصفت بعدم مصداقية الشعارات المستخدمة فيها، والبعض الآخر ولد الرغبة لدى الأطفال في اقتناء السلع الاستهلاكية غير الضرورية، وأن الأغذية المستخدمة في الإعلان تعد من أهم عناصر جذب الأطفال الإناث تجاه الإعلانات، أما الأطفال الذكور فأشاروا إلي أن نوع الخدع المستخدمة في الإعلانات يثير انتابهم بدرجة كبيرة.

(ب) دراسات تناولت العادات الغذائية للأطفال وعلاقتها ببعض المتغيرات :

10- دراسة **Turner Wafai (2004)**، ومضوعها "فهم الأطفال للغذاء والنظام الغذائي في المرحلة الإبتدائية"(25)، هدفت الدراسة إلي معرفة فهم الأطفال للغذاء والنظام الغذائي، فقد قام المعلمون بإجراء مقابلات مع أطفال تتراوح أعمارهم بين (5-12)، وتم استخدام لوحات للغذاء لمعرفة كيف يختار الأطفال طعامهم وكيف يصنفون الغذاء،ومدى معرفتهم بالمواد الغذائية، وابرزت نتائج الدراسة أن الأطفال في سن الخامسة لديهم أفكاراً مختلفة حول الطعام وأهميته، ويزداد هذا الفهم في المراحل السنية الأعلى.

11- دراسة **Beshah David (2002)**، وموضوعاها "تاثير التعليم علي المعلومات والاتجاهات نحو الأغذية"(26)، هدفت الدراسة إلي معرفة أثر التعليم علي المعلومات والاتجاهات نحو الأغذية، واستخدمت إختبارات لقياس المعرفة الغذائية والاتجاهات، وقد تكونت العينة من (267) من الأمهات، و (528) من تلاميذ المرحلة الابتدائية، وابرزت النتائج وجود قصور في المعلومات الغذائية عند تلاميذ المرحلة الابتدائية، وضرورة أن يوجه الاهتمام الكبير نحو تدريس المعلومات الغذائية في المرحلة الابتدائية، كما بينت وجود علاقة بين المستوى التعليمي والحالة الغذائية للأطفال، وأنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للأم كلما زاد اهتمامها بالحالة الغذائية لأطفالها.

12- دراسة قوت القلوب عبد الحميد **(1993)**، وموضوعها "تاثير التعليم الغذائي المنهجي في المرحلة الإبتدائية علي الحالة الغذائية للطلاب"(27)، هدفت الدراسة إلي معرفة الحالة الغذائية للطلاب في ضوء منهج التعيم الغذائي، وتكونت العينة من (800) طفلاً وطفلة من مدارس المرحلة الإبتدائية ممن تتراوح أعمارهم بين (6-11 سنة) للتعرف علي حالتهم الغذائية بالنسبة للثلاث وجبات المتناولة يومياً علي مدى اسبوع كامل، وابرزت النتائج ان (65٪) من أطفال العينة لا يتناولون وجبة الإفطار بالمنزل، بل أن (33٪) منهم يأخذ سندوتشات معه، علي حين أن (32٪) منهم يأخذ مصروفاً ويقوم بشراء سندوتشات أو بسكويت وشيبسي، وبينت أن الأم والجدة هي المصدر الأول لمعلومات الأطفال الصحية، وأن التليفزيون احتل المرتبة الثانية، والمدرسة في المرتبة الثالثة، وأن (51٪) من الأطفال كانت حالتهم الغذائية جيدة، وأن (27.1٪) كانت حالتهم الغذائية متوسطة، وما يقرب من (21.9٪) كانت حالتهم ضعيفة، أي أن الحالة الغذائية للطلاب سيئة نتيجة قلة تناولهم للأطعمة الغنية بالعناصر الغذائية.

13- دراسة زينب محمد عبد الصمد **(1991)**، وموضوعها "تاثير القرارات الخاصة بتغذية الأسرة علي الحالة الغذائية للأطفال في سن ما قبل المدرسة"(28)، هدفت الدراسة إلي معرفة دور ربة الأسرة في اتخاذ القرارات المتعلقة بتغذية الأطفال في الاسرة،

واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، والاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تكونت العينة من (220) من أطفال الريف والحضر في سن ما قبل المدرسة، وأمهات هؤلاء الأطفال، وابرزت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي لربة الأسرة والعوامل التي تراعيها ربة الأسرة كأولويات عند اختيار الوجبات الغذائية فارتفاع المستوى التعليمي لربة الأسرة عامل هام لاحتواء الوجبة علي العناصر الغذائية في المرتبة الأولى، بينما في المستويات التعليمية المنخفضة لربات الأسرة تكتسب الأسعار الأهمية الأولى، تليها رغبات أفراد الاسرة ثم توفير الوقت والجهد، وآخر هذه العوامل احتياجات الجسم من العناصر الغذائية.

14- دراسة إيمان محمد مقبل (1987)، وموضوعها "دراسة أثر النمط الغذائي والإجتماعي للاسر المصرية علي الحالة الغذائية للأطفال قبل سن المدرسة"[(29)]، هدفت الدراسة إلي معرفة أثر مستوى تعليم الأم ومستوى الدخل وحجم الاسرة علي الحالة الصحية والغذائية لطفل قبل سن المدرسة، وقد اعتمدت علي تحديد المقاييس الأنثربومترية للأطفال، وتكونت العينة من (200) طفلا من ريف وحضر محافظة المنوفية ممن تتراوح أعمارهم بين (شهر – 30 شهراً)، وأبرزت النتائج أن الحالة الغذائية لأطفال الحضر افضل من أطفال الريف، وأن نسبة الأطفال العاديين في الحضر (77٪)، في مقابل نسبتهم في الريف (58٪)، وأن نسبة الأطفال المصابين بسوء تغذية شديدة في الحضر (3٪) علي حين أن نسبتهم في الريف (7٪)، وأن الكمية التي يتناولها أطفال الحضر من البروتين تفوق احتياجاتهم، أما أطفال الريف فكانت نسبة ما تناولوه من بروتين (93٪).

وبمراجعة الدراسات السابقة تبين ما يلي:

أن الدراسات السابقة جاءت متنوعة من حيث الهدف والأدوات المستخدمة واختيار العينة والنتائج، فقد هدف بعضها إلي معرفة أ ثر الإعلانات التليفزيونية علي السلوك الشرائي والرغبات الاستهلاكية للأطفال، وهدف البعض الآخر منها إلي معرفة أثر النمط الغذائي للأسرة علي الحالة والعادة الغذائية للمراهقين واطال ما قبل المدرسة،

في حين لم يكن هناك دراسة تربط بين إعلانات التليفزيون والسلوك الغذائي، خاصة إعلانات الأغذية غير الأساسية.

قلة الدراسات العربية والأجنبية التي اهتمت بدراسة دور إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون في إكساب الأطفال السلوكيات الغذائية، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة علي معرفة تاثير الإعلانات والمسلسلات التليفزيونية علي تغذية الأطفال، بينما هدف البعض الآخر منها إلي معرفة اثر النظام الغذائي للأسرة علي الحالة الغذائية للأطفال، في حين أن الدراسة الحالية ركزت علي دراسة دور إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون في إكساب الأطفال السلوكيات الغذائية، وقد ساعدت هذه الدراسات في تحديد متغيرات الدراسة الحالية وتوجيه الفروض.

تاسعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي لكل من إعلانات الأغذية غير الأساسية المقدمة للأطفال بالقناة الأولى بالتليفزيون، ولعينة من الاطفال في كل من محافظتي الشرقية والقاهرة، للتعرف علي علاقة إعلانات الأغذية غير الأساسية بالسلوك الغذائي.

2- مجتمع الدراسة:

ينقسم مجتمع الدراسة إلي:

أ- مجتمع وثائقي تحليلي: يتمثل في إعلانات الأغذية غير الأساسية المقدمة للأطفال بالقناة الأولى بالتليفزيون خلال شهر مايو عام 2004م.

ب- مجتمع بشري ميداني: يتمثل في الأطفال من (6-9 سنوات) في محافظتي الشرقية والقاهرة التي تم سحب العينة منها.

3- **عينة الدراسة :**

أ – عينة الدراسة التحليلية :

تم تحليل عينة من إعلانات التليفزيون المقدمة علي شاشة القناة الأولى خلال شهر مايو عام 2004، والبالغ عددها (179 إعلانا)، بتكرار (1529 إعلانا)، ومساحة زمنية (17ث، 28ق، 13 ساعة)، وقد تم اختيار إعلانات الأغذية غير الأساسية المقدمة للأطفال لتحليل مضمونها والتي بلغت (43 إعلاناً)، بتكرار (376 إعلانا)، وبمساحة زمنية (48ث، 52ق، 1ساعة).

ب- عينة الدراسة الميدانية :

تم اختيار عينة عشوائية طبقية من اطفال المدارس الابتدائية من (6-9 سنوات) بمحافظتي الشرقية والقاهرة، وذلك بالطريقة التالية:

- تم حصر الإدارات التعليمية بمحافظتي الشرقية والقاهرة.
- تم اختيار إدارة تعليمية من إدارات كل محافظة بالطريقة العشوائية، فجاءت إدارة ديرب نجم التعليمية من محافظة الشرقية، وإدارة السلام التعليمية من محافظة القاهرة.
- تم اختيار مدرستين ابتدائيتين حكوميتين من كل إدارة تعليمية بطريقة عشوائية، فجاءت كالتالي:

* من إدارة ديرب نجم (مدرسة كراديس الإبتدائية - مدرسة ديرب نجم الإبتدائية).

* ومن إدارة السلام الإبتدائية: (مدرسة طه حسين الإبتدائية - مدرسة سوزان مبارك الإبتدائية)

وتم سحب (50) مفردة من كل مدرسة من قوائم فصول الصف الثاني والثالث الابتدائي، وبذلك أصبح إجمالي مفردات العينة (200) مفردة، بواقع (100) مفردة من كل محافظة نصفهم من الذكور والنصف الآخر من الإناث.

4- أدوات الدراسة:

تم جمع البيانات باستخدام كل من صحيفة تحليل محتوى إعلانات الأغذية غير الأساسية بالقناة الأولى بالتليفزيون، وصحيفة الاستقصاء التي طبقت علي الأطفال في كل من محافظتي الشرقية والقاهرة، وقد تم تصميم كل من الصحيفتين في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها.

وقد عرضت الصحيفتان (تحليل المحتوى، الاستقصاء) قبل تطبيقهما علي مجموعة من الأساتذة المتخصصين(*) في الإعلام والطفولة والتربية وعلم النفس والأغذية، وذلك لقياس صدق كل منهما، وتم إجراء تعديلات لكل من الصحيفتين في ضوء ملاحظات ويراء السادة المحكمين، بحيث اصبح كل منهما يقيس بالفعل ما صمم لقياسه.

وللتأكد من الثبات تم إعادة تحليل محتوى عينة عشوائية من إعلانات الأغذية غير الأساسية المقدمة للأطفال بالقناة الأولى بالتليفزيون خلال فترة الدراسة، بلغت هذه العينة (8 إعلانات) فأعطت نفس النتائج، بالإضافة إلي ذلك فقد قام الباحث بتحليل محتوى عينة من إعلانات الأغذية غير الأساسية سالفة الذكر مع ثلاثة باحثين آخرين، وتم حساب معامل الإتفاق بين المحللين فبلغت نسبة الاتفاق (92.64٪).

(*) أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيباً أبجدياً:

1- أ.م.د/ أمل أنور عبد العزيز أستاذ مساعد علم نفس الطفل بكلية التربية - جامعة المنيا.

2- أ.د/ سعدية محمد بهادر أستاذ علم نفس الطفل بمعهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.

3- أ.م.د/ صفوت محمد العالم أستاذ مساعد بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

4- أ.د/ عاطف عدلي العبد أستاذ الإذاعة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

5- أ.د/ محمد نجيب قناوي أستاذ الأغذية بكلية الزراعة - جامعة المنيا.

6- أ.م.د/ محمود أحمد مزيد أستاذ مساعد الإعلام بكلية التربية - جامعة حلوان.

7- أ.د/ منى خليل عبد القادر أستاذ الأغذية وعلوم الأطعمة بكلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان.

أيضاً تم إعادة تطبيق صحيفة الاستقصاء مرة أخرى علي عينة استطلاعية من الأطفال في كل من محافظتي الشرقية والقاهرة، للتعرف علي مدى فهمهم لتلك الصحيفة وإجابتهم عليها، ثم قام الباحث بتطبيق الصحيفة في صورتها النهائية علي عينة استطلاعية أخرى من أفراد العينة بلغت (25 مفردة)، وتم إعادة تطبيقها مرة ثانية علي نفس المجموعة بعد أسبوعين، وتم حساب معامل الإرتباط بين درجات التطبيقين والذي بلغ (0.84) وهو معامل عالي يمكن الوثوق به.

عاشراً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

1- (كا^2) للعلاقة بين المتغيرات.

2- (Z) للفروق بين النسب المئوية.

3- معامل إرتباط بيرسون من القيم الخام.

4- اختبار (T.Test) للفروق بين المتوسطات.

5- تحليل التباين أحادي الاتجاه (NOE WAY ANOVA).

6- اختبار (LSD) للمقارنة البعدية بين المتوسطات.

حادي عشر: فروض الدراسة:

1- توجد علاقة دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة أطفال محافظة القاهرة وأطفال محافظة الشرقية لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون واكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة وغير السليمة.

2- توجد علاقة دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة أطفال القاهرة واطفال الشرقية لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون وشراءهم للأغذية غير الأساسية.

3- توجد فروق دالة إحصائياً بين أطفال القاهرة واطفال الشرقية المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون في إكتسابهم للسلوكيات الغذائية.

4- توجد فروق دالة إحصائياً بين الأطفال الذكور والأطفال الإناث المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية.

5- توجد فروق دالة إحصائياً بين الأطفال (ذكور القاهرة، وإناث القاهرة، وذكور الشرقية، إناث الشرقية) المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون في إكتسابهم للسلوكيات الغذائية.

ثاني عشر: مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها:

(أ) نتائج الدراسة التحليلية:

قام الباحث بتحليل محتوى إعلانات الأغذية غير الأساسية المعروضة علي شاشة القناة الأولى خلال شهر مايو عام 2004، والتي بلغت (43 إعلانا)، بتكرار (376 إعلانا)، وبمساحة زمنية (48 ث، 52ق، 1 ساعة) من المساحة الكلية لإعلانات القناة الأولى بالتليفزيون خلال فترة الدراسة والتي بلغت (179) إعلانا بتكرار (1529) إعلانا.

وفيما يلي عرض لما أسفرت عنه نتائج تحليل المضمون:

1- **المساحة الزمنية المخصصة لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون:**

جدول **(1)**

المساحة الزمنية المخصصة لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون خلال فترة الدراسة

المساحة الزمنية / إعلانات التليفزيون	عدد الإعلانات	تكرار إذاعة الإعلانات	المساحة الزمنية			%
			ث	ق	س	
إعلانات الأغذية غير الأساسية	43	376	48	52	1	13.96
إعلانات أخرى	136	1153	29	35	11	86.04
الإجمالي	179	1529	17	28	13	100

يتبين من الجدول السابق:

أن إجمالي إعلانات الأغذية غير الأساسية المعروضة بالتليفزيون خلال فترة الدراسة بلغ (13.96٪) من إجمالي المساحة الكلية للإعلانات، وهي نسبة ليست بالقليلة من الممكن أن تؤثر سلبا أو إيجابا علي من يشاهدها خاصة الأطفا، وهم الفئة الأكثر استهدافاً من تلك الإعلانات.

2- أنواع إعلانات الأغذية غير الأساسية المعلن عنها بالتليفزيون:

جدول **(2)**

أنواع إعلانات الأغذية غير الأساسية المعلن عنها بالتليفزيون خلال فترة الدراسة

عدد الإعلانات وتكرارها / إعلانات الأغذية غير الأساسية	عدد الإعلانات	تكرار إذاعة الإعلانات	٪
عصائر ومشروبات غازية	19	152	40.42
شيبسي وسناكس	9	112	29.79
آيس كريم	4	52	13.82
شيكولاته	4	31	8.25
لبان وحلوى	3	20	5.32
بسكويت	2	9	2.40
الإجمالي	43	376	100

يتبين من الجدول السابق:

أن إعلانات (العصائر والمشروبات الغازية) جاءت في مقدمة إعلانات الأغذية غير الأساسية المعروضة بالتليفزيون خلال فترة الدراسة، يليها إعلانات (الشيبسي والإسناكس) في امرتبة الثانية، ثم إعلانات (الأيس كريم) في المرتبة الثالثة، فإعلانات (الشيكولاته) في المرتبة الرابعة، وإعلانات (اللبان والحلوى) في المرتبة الخامسة، بينما جاءت إعلانات (البسكويت) في المرتبة الأخيرة، وقد يرجع تقدم إعلانات العصائر والمشروبات الغازية علي بقية إعلانات الأغذية إلي أن شركات هذه المنتجات هي شركات عالمية لديها إمكانات إعلانية عالمية، كما أن فترة التحليل جاءت في فصل الصيف وهي الفترة التي تُكثف تلك الشركات إعلاناتها فيها.

وتتفق هذه النتيجة دراسة (Forst Sullivon 2001)[30]، والتي بينت أن المشروبات الغازية جاءت في مقدمة إعلانات الأطعمة المعروضة بالتليفزيون، بينما تختلف مع نتيجة دراسة (عادة عثمان إسماعيل 2001)[31]، ونتيجة دراسة (Hill Storm 1998)[32]، فقد أوضحت كل منهما أن الحلوى واللبان ومنتجات الشيبسي جاءت في مقدمة إعلانات الأطعمة غير الأساسية بالتليفزيون.

ويجب النظر إلي اتفاق أو اختلاف النتائج هنا إلي سياق الفترة الزمنية التي تم خلالها التحليل.

3- **القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون:**

جدول (**3**)

القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون

خلال فترة الدراسة

التكرار والنسبة / القوالب الفنية	ك	٪
الموسيقى والغناء	169	44.95
أكثر من قالب فني	63	16.76
كرتون وعرائس	52	13.82
الحوار	40	10.64
الحديث المباشر	33	8.78
مواقف درامية	19	5.05
إجمالي تكرار إعلانات الأغذية غير الأساسية	376	100

يتبين من الجدول السابق:

تنوع القوالب الفنية التي قُدمت من خلالها إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون، فقد جاء قالب (الموسيقي والغناء) في مقدمة هذه القوالب، تليه فئة (أكثر من قالب) في المرتبة الثانية، ثم قالب (الكارتون والعرائس) في المرتبة الثالثة، فقالب (الحوار) في المرتبة الرابعة، وقالب (الحديث المباشر) في المرتبة الخامسة، بينما جاء قالب (مواقف درامية) في المرتبة الأخيرة، ولعل كثرة استخدام الموسيقى والغناء كقالب فني

لتقديم تلك الإعلانات التليفزيزونية الخاصة بالأغذية يتناسب وطبيعة الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد علي سرعة الإيقاع. كما تتلاءم وطبيعة الأطفال الذين ينجذبون إلي الموسيقى والغناء والحركات الإيقاعية.

كما أن استخدام أكثر من قالب فني والذي جاء في المرتبة الثانية يسهم في زيادة التاثير السيكولوجي علي الطفل المشاهد بغرض حث علي تذكر السلعة المعلن عنها واختيارها عند اتخاذ قرار الشراء.

وقد حرص المعلن عن السلع الغذائية غير الأساسية علي استخدام الكارتون في الإعلانات والذي جاء في المرتبة الثالثة، وجدير بالذكر أن استخدام الإعلان للشخصيات الكارتونية يجعل الأطفال أكثر تذكراً له، ومطالبة الأطفال لابائهم بشراء السلع المعلن عنها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (غادة عثمان إسماعيل 2001)[33]، والتي بينت أن الغناء والموسيقى سجل المرتبة الأولى بالنسبة للأشكال الفنية المستخدمة في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون، بينما تختلف مع نتيجة دراسة (Mary Condry 2002)[34]، ونتيجة دراسة (هويدا محمد فتحي 1992)[35]، فقد بينت كل منهما أن الرسوم المتحركة والحديث المباشر كانا في مقدمة الأشكال الفنية المستخدمة في عرض إعلانات الأغذية غير الضرورية بالتليفزيون.

4- **الإستمالات الإقناعية التي تضمنتها إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون:(*)**

جدول **(4)**

الاستمالات الإقناعية التي تضمنتها إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون

خلال فترة الدراسة

الإستمالات الإقناعية / التكرار والنسبة	ك	٪
دافع الطعام والشراب	178	47.37
مميزات السلعة	107	28.46
التقليد	82	21.81
حب التملك	59	15.69
الاقتصاد والتوفير	42	11.17
الفوز بجائزة	26	6.92
الصحة والقوة	12	3.19
الإجمالي	376	

(*) الإعلان الواحد قد يتضمن أكثر من استمالة إقناعية.

يتبين من الجدول السابق:

أن إستمالة (دافع الطعام والشراب) جاءت في مقدمة الإستمالات الإقناعية التي تضمنتها تكرارات إعلانات الأغذية غير الأساسية المعروضة بالتليفزيون، تليها استمالة (مميزات السلعة) في المرتبة الثانية، ثم استمالة (التقليد) في المرتبة الثالثة، فاستمالة (حب التملك) في المرتبة الرابعة، واستمالة (الاقتصاد والتوفير) في المرتبة الخامسة، بينما جاءت استمالة (الفوز بجائزة، والصحة والقوة) في المرتبة الأخيرة، ولعل تقدم (دافع الدعام والشراب) يرجع إلي طبيعة هذه الإعلانات فهي إعلانات أغذية، من أهدافها التركيز علي الحاجة إلي الطعام والشراب، كما يدل تراجع استمالة (الصحة والقوة) إلي المرتبة الأخيرة علي عدم اهتمام تلك الإعلانات بصحة الطفل، وأن تلك الإعلانات ضارة بالصحة في معظمها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Forst Sullivon 2001)[35]، والتي بينت أن دافع الحاجة إلي الطعام والشراب سجل المرتبة الأولى بالنسبة للإستمالات التي تضمنتها إعلانات الأطعمة المعروضة بالتليفزيون، بينما تختلف مع نتيجة دراسة (Hill Storm 1998)[37]، والتي أوضحت أن استمالة التقليد والفكاهة جاءت في مقدمة الاستمالات التي تضمنتها إعلانات الأطعمة المعروضة بالقنوات التليفزيونية.

5- الشخصيات الرئيسية التي تؤدي السلوكيات في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون. (*)

حدول (5)

الشخصيات الرئيسية التي تؤدي السلوكيات في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون خلال فترة الدراسة

التكرار والنسبة / الشخصيات	ك	٪
أطفال	143	38.03
شباب	137	36.44
شخصيات مشهورة	82	19.15
شخصيات كارتونية	47	12.50
امرأة	24	6.38
رجل	18	4.79
الأسرة	7	1.86
الإجمالي	376	

(*) الإعلان الواحد قد يتضمن أكثر من شخصية.

يتبين من الجدول السابق:

أن فئة (الأطفال) جاءت في مقدمة الشخصيات التي تؤدي السلوكيات في إعلانات الأغذية غير الأساسية المعروضة بالتليفزيون، تليها فئة (الشباب) في المرتبة الثانية، ثم فئة (شخصيات مشهورة) في المرتبة الثالثة، ففئة (شخصيات كارتونية) في المرتبة الرابعة، بينما جاءت فئات (المرأة، الرجل، الأسرة) علي التوالي في ترتيب متأخر.

ويؤدي تركيز تلك الإعلانات علي استخدام الأطفال كشخصيات رئيسية في الإعلانات إلى تقليد الأطفال المشاهدين لها، وسهولة إقناعهم بما يقدم.

كما أن تقدم فئة (الشخصيات المشهورة) من الفنانين والرياضيين يمكن أن يسهم – كما أشارت إحدى الدراسات – في تمييز الإعلان التليفزيوني ووضعه في مكانه متقدمة في ذاكرة ومشاعر المشاهد، حيث يزيد ذلك الاستخدام من الاتجاه الإيجابي نحو الإعلان، ويزيد من معدل تذكره، وبالتالي زيادة فعالية الإعلان التليفزيوني.[40]

6- اتجاه مضمون إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون:

جدول **(6)**

اتجاه مضمون إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون خلال فترة الدراسة

التكرار والنسبة / اتجاه المضمون	ك	٪
مضمون عاطفي	324	86.17
مضمون (عاطفي وعقلاني) معاً	52	13.83
مضمون عقلاني	–	–
الإجمالي	376	100

يتبين من الجدول السابق:

غلبة فئة (المضمون العاطفي) على مضمون إعلانات الأغذية غير الأساسية المعروضة بالتليفزيون، تليها فئة (المضمون العاطفي والعقلاني معاً) في المرتبة الثانية، بينما لم تسجل فئة (المضمون العقلاني) أية نسبة، ولعل ذلك يرجع إلي طبيعة الفئة المستهدفة من تلك الإعلانات وهي الأطفال والذين يتاثرون بالعواطف أكثر من تاثرهم بالعقلانية، كما يرجع إلي أن سلع الأغذية هي سلع غير معمرة لا تحتاج إلي اتجاه عقلاني بقدر ما تحتاج إلي الاتجاه العاطفي.

ويؤكد كذلك ما توصلت إليه دراسة (مها أحمد عبد العظيم 2001) من أن المضمون العاطفي داخل الإعلانات التليفزيونية الموجهة للمراهقين احتل المرتبة الأولى بنسبة (65٪).[41]

7- **اللغة المستخدمة في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون:**

جدول (7)

اللغة المستخدمة في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون خلال فترة الدراسة

اللغة المستخدمة / التكرار والنسبة	ك	٪
العامية	317	84.31
اللغة العربية الفصحى	59	15.69
الإجمالي	276	100

تتبين من الجدول السابق:

أن فئة (العامية) جاءت في مقدمة المستويات اللغوية المستخدمة في إعلانات الأغذية غير الأساسية المعروضة بالتليفزيونن تليها فئة (اللغة العربية الفصحى) في المرتبة الثانية، فالعامية هي اكثر قرباً من الطفل وأسهل فهماً، لذا فهي السائدة في الإعلانات بصفة عامة والإعلانات التي تخاطب الأطفال بصفة خاصة.

8- **السلوكايت التي تعكسها إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون:**

جدول **(8)**

المساحة الزمنية لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون والتي ظهرت بها سلوكيات غذائية

المساحة الزمنية / السلوكيات الغذائية	ك	المساحة الزمنية			٪
		ث	ق	س	
السلوكيات غير المرغوبة	210	11	3	1	56.01
السلوكيات المرغوبة	166	37	49	-	43.97
الإجمالي	376	48	52	1	100

يتبين من الجدول السابق:

إرتفاع ظهور (السلوكيات غير المرغوبة) في إعلانات الأغذية غير الأساسية المعروضة بالتليفزيون والتي بلغت مساحتها (56.01٪)، مما يؤكد الآثار السلبية لتلك الإعلانات على الأطفال في ضوء شغف الطفل بتقليد السلوكيات التي تعكسها الإعلانات.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Hill storm 1998)[42]، ونتيجة دراسة (هويدا محمد لطفي 1992)[43]، فقد بينت كل منهما ان مساحة إعلانات الأغذية المقدمة من خلال القنوات التليفزيونية سيطرت فيها السلوكيات الضارة على السلوكيات المفيدة للأطفال، فضلا عن سيطرة إعلانات الأطعمة عديمة القيمة الغذائية بطريقة تجذب الطفل وتؤثر عليه وتخلق لديه اتجاها إيجابيا نحوها وتؤثر في سلوكه الشرائي وتدفعه إلي شرائها.

9- السلوكيات المرغوبة التي ظهرت في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون:

جدول **(9)**

السلوكيات المرغوبة التي ظهرت في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون خلال فترة الدراسة

التكرار والنسبة / السلوكيات المرغوبة	ك	٪
غلق الفم أثناء تناول الطعام	80	48.19
مضغ الطعام جيداً	47	28.32
عدم التحدث والفم ممتلئ بالطعام	20	12.04
نظافة الأسنان وحمايتها	12	7.23
استخدام أدوات المائدة بطريقة صحيحة	5	3.02
غسل الايدي قبل وبعد تناول الطعام	3	1.20
الإجمالي	166	100

يتبين من الجدول السابق:

تنوعت السلوكيات المرغوبة التي عكستها إعلانات الأغذية غير الأساسية المعروضة بالتليفزيون، فقد سجل سلوك (غلق الفم أثناء تناول الطعام) المرتبة الأولى، يليه سلوك (مضغ الطعام جيداً) في المرتبة الثانية، ثم سلوك (عدم التحدث والفم ممتلئ ب الطعام) في المرتبة الثالثة، فسلوك (نظافة الاسنان وحمايتها) في المرتبة الرابعة، وسلوك (استخدام أدوات المائدة بطريقة صحيحة) في المرتبة الخامسة، وأخيراً جاء سلوك (غسل الأيدي قبل وبعد تناول الطعام)، بينما لم يظهر سلوك (الجلسة الصحيحة علي المائدة) رغم أنه من السلوكيات المهم إكسابها للطفل.

ويتضح مما سبق إهمال إعلانات الأغذية غير الأساسية لبعض السلوكيات الغذائية المهمة للطفل، ومنها طريقة الجلسة الصحيحة علي مائدة الطعام، وأهمية تناول وجبة الإفطار، وعدم تناول وجبات الطعام الرئيسية وغيرها، ويرجع ذلك إلي أن المعلن لا يضع ذلك ضمن أهدافه، وإنما ينصب إهتمامه علي عناصر الجاذبية في الإعلان والعوامل التي تحقق له الإقبال علي شراء السلعة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Howard Miriam 1999) [44]، والتي بينت أن السلوكيات الإيجابية المقدمة في إعلانات الأطعمة بالقنوات التليفزيونية ضعيفة جداً مقارنة بالسلوكيات السلبية المقدمة في هذه السلوكيات.

10- **السلوكيات غير المرغوبة التي ظهرت في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون:**

جدول **(10)**

السلوكيات غير المرغوبة التي ظهرت في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون خلال فترة الدراسة

التكرار والنسبة / السلوكيات غير المرغوبة	ك	٪
الإكثار من تناول المشروبات الغازية	72	34.29
إحداث صوت في أثناء تناول الطعام والمشروبات	53	25.24
تناول الطعام في أثناء اللعب	41	19.52
تناول الأطعمة المعلن عنها أثناء الوجبات	18	8.57
تناول الأطعمة غير الأساسية قبل الوجبة الأساسية	11	5.24
فتح الفم بطريقة غير لائقة	8	3.81
تناول الأطعمة بشراهة	4	1.90
تناول الأطعمة أثناء مشاهدة التليفزيون	3	1.43
الإجمالي	210	100

يتبين من الجدول السابق:

أن سلوك (الإكثار من تناول المشروبات الغازية) سجل المرتبة الأولى بالنسبة للسلوكيات غير المرغوبة التي ظهرت في إعلانات الأغذية غير الأساسية، يليه سلوك (إحداث صوت في أثناء تناول الطعام والمشروبات) في المرتبة الثانية، ثم سلوك (تناول

الطعام في اثناء اللعب) في المرتبة الثالثة، فسلوك (تناول الأطعمة المعلن عنها أثناء الوجبات) في المرتبة الرابعة، وسلوك (تناول أطعمة غير أساسية قبل الوجبة الرئيسية) في المرتبة الخامسة، فسلوك (فتح الفم بطريقة غير لائقة) في المرتبة السادسة، ثم سلوك (تناول الطعام بشراهة)، واخيراً (تناول الأطعمة أثناء مشاهدة التليفزيون)، ويتبين من ذلك أن السلوكيات غير المرغوبة قد تصبح - بتكرارها - عادة غير مرغوبة في المستقبل، خاصة إذا لم تقترن تلك السلوكيات بتوضيح أضرارها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Dickinson Berki 1997) [45]، ونتيجة دراسة (هويدا محمد لطفي 1992)[46]، فقد بينت كل منهما أن إعلانات الأطعمة المعروضة بالقنوات التليفزيونية استخدمت بعض السلوكيات غير السوية والأساليب الخادعة الكاذبة لحث الأطفال علي شراء الأطعمة غير الضرورية المعلن عنها بالتليفزيون.

(ب) نتائج الدراسة الميدانية :

1- معدل مشاهدة الأطفال للإعلانات التليفزيونية :

جدول (11)

العينة / معدل المشاهدة	أطفال الشرقية		أطفال القاهرة		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
دائماً	91	91.0	93	93.0	184	92.0
أحياناً	9	9.0	7	7.0	16	8.0
الإجمالي	100	100	100	100	200	100

كا^2 = 0.27 مستوى الدلالة= غير دالة معامل التوافق = 0.25 مستوى المعنوية = غير دالة

إرتفاع معدل مشاهدة الأطفال للإعلانات التليفزيونية بصفة دائمة. ويرجع ذلك إلي طبيعة الإعلانات التليفزيونية التي تتمتع بالإثارة والجذب والسرعة والحركة بما يتفق مع طبيعة الأطفال المشاهدين. كما يرجع ذلك إلي أن الإعلان التليفزيونية تعرض علي مدار ساعات الإرسال التليفزيوني.

وبحساب (كا^2) تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين مكان إقامة الطفل ومعدل مشاهدة الإعلانات التليفزيونية. حيث يقبل كل الأطفال علي مشاهدة هذه الإعلانات بمعدلات عالية.

2- عدد ساعات مشاهدة الأطفال للإعلانات التليفزيونية :

جدول **(12)**

متوسط عدد ساعات مشاهدة الأطفال للإعلانات التليفزيونية

العينة / متوسط عدد الساعات	أطفال الشرقية		أطفال القاهرة		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
أقل من صف ساعة	9	9.0	23	23.0	32	16.0
من نصف ساعة إلي ساعة	55	55.0	32	32.0	87	43.50
من ساعة إلي ساعتين	15	15.0	26	26.0	41	20.50
أكثر من ساعتين	17	17.0	12	12.0	29	14.50
بظروفها	4	4.0	7	7.0	11	5.50
الإجمالي	100	100	100	100	200	100

كا^2 = 16.83 مستوى الدلالة= 0.001 معامل التوافق = 0.84 مستوى المعنوية = 0.001

يتبين من الجدول السابق:

إرتفاع كثافة مشاهدة الأطفال للإعلانات التليفزيونية. حيث يشاهدها (43.50٪) من أفراد العينة من نصف ساعة إلي حوالي الساعة. ويشاهدها (20.50٪) من ساعة إلي حوالي ساعتين. ويشاهدها (14.50٪) لأكثر من ساعتين، ويمثل هذا المعدل (مشاهدة كثيفة) إذا وضعنا في الاعتبار قصر مدة عرض هذه الإعلانات وتكرار عرضها علي شاشة التليفزيون.

وقد اعتبر الباحث أن من يشاهد الإعلانات التليفزيونية لمدة تقل عن نصف ساعة، ومن يشاهدها "بظروفها" فهو قليل المشاهدة، ويمثل ذلك (21.50٪) من أفراد العينة. في حين أن من يشاهدها من نصف ساعة فأكثر فهو كثيف المشاهدة، ويمثل ذلك (78.50٪) من إجمالي أفراد العينة.

وبحساب (كا^2) تبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين مكان إقامة الطفل وكثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية. حيث كانت مشاهدة أطفال الشرقية أكثر كثافة من مشاهدة أطفال القاهرة. (87٪ أطفال الشرقية – 70٪ أطفال القاهرة).

3- **أنواع الإعلانات التليفزيونية التي يفضل الأطفال مشاهدتها:**

جدول **(13)**

أنواع الإعلانات التليفزيونية التي يفضل الأطفال مشاهدتها

العينة / متوسط عدد الساعات	أطفال الشرقية		أطفال القاهرة		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
إعلانات السلع	66	66.0	71	71.0	137	68.50
إعلانات التوعية	21	21.0	15	15.0	36	18.0
إعلانات الخدمات	13	13.0	14	14.0	27	13.5
الإجمالي	100	100	100	100	200	100

كا^2 = 1.22 مستوى الدلالة= غير دالة معامل التوافق = 0.22 مستوى المعنوية = غير دالة

يتبين من الجدول السابق :

تصدر إعلانات السلع قائمة أنواع الإعلانات التي يفضل الأطفال مشاهدتها. ويدخل ضمن هذا النوع من الإعلانات تلك الإعلانات الخاصة بالأغذية. يلي ذلك إعلانات التوعية والتي يمس بعضها منها الأطفال بصورة مباشرة مثل إعلانات التطعيم، ومهرجان القراءة، وغيرها، وأخيراً إعلانات الخدمات، حيث أنها تكون موجهة إلي الكبار.

وبحساب (كا^2) تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين مكان إقامة الطفل ونوع الإعلانات التليفزيونية التي يفضل مشاهدتها. حيث يفضل الطفل الإعلانات التي تخصه والإعلانات الأكثر جاذبية.

4- **أهم مضامين الإعلانات التليفزيونية التي يفضل الأطفال مشاهدتها :**

جدول **(14)**

مضامين الإعلانات التليفزيونية التي يفضل الأطفال مشاهدتها

العينة / مضامين الإعلانات	أطفال الشرقية		أطفال القاهرة		الإجمالي		قيمة Z	مستوى الدلالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
إعلانات الأفلام والمسرحيات	85	85.0	79	79.0	164	82.0	1 .11	غير دالة
إعلانات الأغذية	69	69.0	82	82.0	151	75.5	2.16	0.05
إعلانات الملاهي	53	53.0	79	79.0	132	66.0	4.04	0.0001
إعلانات شرائط الكاسيت والأغاني	62	62.0	48	48.0	110	55.0	2.01	0.05
إعلانات التوعية	49	49.0	38	38.0	87	43.5	1.58	غير دالة

إعلانات الصحة والجمال	33	33.0	32	32.0	65	32.5	0.15	غير دالة
إعلانات الملابس والأزياء	21	21.0	22	22.0	43	21.5	0.17	غير دالة
إعلانات القرى السياحسية	13	13.0	19	19.0	32	16.0	1.16	غير دالة
إعلانات المحمو	6	6.0	15	15.0	21	10.5	2.20	0.01
جملة من سئلوا	100		100		200			

يتبين من الجدول السابق:

أن أهم المضامين الإعلانية التي يفضلها الأطفال هي الخاصة بإعلانات الأفلام والمسرحيات. حيث أنها غالباً ما تحتوي علي لقطات درامية من تلك الأفلام والمسرحيات، وجمل غنائية أو "أفيهات" يحفظها الطفل. يليها إعلانات الأغذية. ولعل تقدم إعلانات الأغذية إلي المرتبة الثانية في أفضليات المشاهدة يشير إلي ما يمكن أن تقوم به من دور في إكساب الأطفال السلوكيات الغذائية.

تلي ذلك إعلانات الملاهي، ثم شرائط الكاسيت، فالتوعية، فالصحة والجمال، فالملابس والأزياءن فالقرى السياحية، واخيراً إعلانات المحمول.

وبحساب قيمة (Z) تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين أطفال الشرقية وأطفال القاهرة في أفضليات مشاهدة بعض الإعلانات، مثل إعلانات الأغذية حيث كانت نسبة مشاهدة أطفال القاهرة لها أعلى من نسبة مشاهدة أطفال الشرقية ولعل ذلك يرجع إلي تعود طفل القاهرة علي رؤية هذه الأغذية في أماكن عرضها. وإمكانية شرائها بصورة أعلى من طفل الشرقية.

كما كانت الفروق بين النسب المئوية لأفضليات المشاهدة دالة إحصائياً في أفضليات مشاهدة إعلانات الملاهي لصالح أطفال القاهرة نظراً لانتشار الملاهي الترفيهية بالقاهرة، وإعلانات شرائط الكاسيت لصالح أطفال الشرقية، وإعلانات المحمول لصالح أطفال القاهرة.

5- **إعلانات الأغذية غير الأساسية التي يفضل الأطفال مشاهدتها :**

جدول **(15)**

أكثر إعلانات الأغذية غير الأساسية التي يفضل الأطفال مشاهدتها

الإعلانات غير الأساسية / العينة	أطفال الشرقية		أطفال القاهرة		الإجمالي		قيمة	مستوى
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	Z	الدلالة
إعلانات الشيبسي والأسناكس	80	80.0	98	98.0	178	89.0	4.25	0.001
إعلانات الأيس كريم	68	68.0	83	83.0	151	75.5	2.50	0.01
المشروبات والمياه الغازية	67	67.0	62	62.0	129	64.5	0.71	غير دالة
الشيكولاته والحلويات	56	56.0	50	50.0	106	53.0	0.85	غير دالة
اللبان	41	41.0	48	48.0	99	49.5	1.0	غير دالة
البسكويت	49	49.0	25	25.0	74	37.0	3.63	0.001
جملة من سئلوا	100		100		200			

يتبين من الجدول السابق :

تصدر إعلانات الشيبسي والأسناكس قائمة إعلانات الأغذية غير الأساسية التي يفضل الأطفال مشاهدتها. وقد يرجع ذلك إلي كثرة الإعلان عنها. حيث جاءت في المرتبة الثانية بالنسبة لأنواع إعلانات الأغذية المعلن عنها بالتليفزيون (جدول رقم 2). كما يرجع ذلك إلي تفضيل الأطفال أساسا لهذه السلعة وبالتالي يفضلون مشاهدة الإعلان عنها بالتليفزيون.

تلي ذلك إعلانات الآيس كريم، ثم المشروبات والمياه الغازية، ثم الشيكولاته والحلويات، ثم اللبان، وأخيراً إعلانات البسكويت.

وبحساب دلالة الفروق بين النسب المئوية باستخدام (Z) تبين وجود فروق دالة إحصائياً في النسب المئوية لأفضليات مشاهدة إعلانات الأغذية بالنسبة لإعلانات الشيبسي والأسناكس وإعلانات الايس كريم لصالح أطفال القاهرة. في حين كانت الفروق لصالح أطفال الشرقية في إعلانات البسكويتز ولعل تلك الفروق ترجع إلي مدى توافر تلك الأغذية بالنسبة للطفل وإمكانية شراؤها.

6- اشكال إعلانات الأغذية غير الأساسية التي يفضل الأطفال مشاهدتها :

جدول **(16)**

أشكال إعلانات الأغذية غير الأساسية التي يفضل الأطفال مشاهدتها

العينة / اشكال الإعلانات	أطفال الشرقية		أطفال القاهرة		الإجمالي		قيمة Z	مستوى الدلالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
الرسوم المتحركة	76	76.0	66	66.0	142	71.0	1.57	غير دالة
الأغنية	69	69.0	51	51.0	120	60.0	2.64	0.01
مشاهدة درامية	53	53.0	46	46.0	99	49.5	0.99	غير دالة
حوار بين شخصين أو أكثر	13	13.0	15	15.0	28	14.0	0.41	غير دالة
مباشر	5	5.0	4	4.0	9	4.5	0.43	غير دالة
جملة من سئلوا	100		100		200			

يتبين من الجدول السابق :

أن "الرسوم المتحركة" كانت الشكل المفضل لإعلانات الأغذية بالنسبة للأطفال. حيث أنها من الاشكال المحببة إلي الطفل. واستخدام تلك الرسوم في الإعلانات يضمن للمعلن نسبة مشاهدة عالية خاصة إذا كان الإعلان موجة إلي الطفل. تلي ذلك "الأغنية" وهي ايضاً من الأشكال التي تجذب الأطفال، واستعمالها في الإعلان يؤدي إلي حفظ

الأطفال لها خاصة مع كثرة عرض الإعلان علي الشاشة. تلي ذلك المشاهد الدرامية، والحوار، وأخيرا الشكل المباشر.

وبحساب دلالة الفروق بين النسب المئوية باستخدام (Z) تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين أطفال الشرقية وأطفال القاهرة في تفضيلهم لأشكال إعلانات الأغذية بالنسبة لشكل الأغنية فقط وذلك لصالح أطفال الشرقية.

7- شراء الأطفال للأغذية غير الأساسية التي يعلن عنها بالتليفزيون:

جدول **(17)**

مدى إقبال الأطفال علي شراء الأغذية غير الأساسية التي يعلن عنها بالتليفزيون

العينة / الشراء	أطفال الشرقية		أطفال القاهرة		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
يشتريها بصفة دائمة	49	49.0	63	63.0	112	56.0
يشتريها أحياناً	47	47.0	34	34.0	81	40.50
لا يشتريها	4	4.0	3	3.0	7	3.50
الإجمالي	100	100	100	100	200	100

كا^2 = 3.97 مستوى الدلالة= غير دالة معامل التوافق= 0.17 مستوى المعنوية = غير دالة

يتبين من الجدول السابق:

أن (96.50٪) من الأطفال يقبلون علي شراء الأغذية غير الأساسية التي يعلن عنها بالتليفزيون (56.0٪ بصورة دائمة – 40.50٪ أحياناً) وه نسبة عالية، تؤكد تاثر الأطفال بهذه الإعلانات.

وبحساب قيمة (كا^2) تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين مكان إقامة الطفل ومدى إقبال علي شراء الأغذية غير الأساسية التي يعلن عنها بالتليفزيون ويؤكد ذلك أن الإعلان التليفزيوني يشكل مصدر إلحاح وضغط علي الطفل في عملية الشراء والاستهلاك بصرف النظر عن مكان إقامة الطفل. وقد يختلف الأطفال في معدلات الشراء باختلاف مستوياتهم الاقتصادية ولكنهم جميعا يقبلون علي الشراء.

8- اسباب شراء الأطفال للسلع الغذائية غير الأساسية التي يعلن عنها بالتليفزيون:

جدول **(18)**

أهم أسباب شراء الأطفال للسلع الغذائية غير الأساسية التي يعلن عنها بالتليفزيون

العينة / اشكال الإعلانات	أطفال الشرقية		أطفال القاهرة		الإجمالي		قيمة	مستوى
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	Z	الدلالة
أحب هذه السلع	70	70.0	79	79.0	149	74.5	1.47	غير دالة
الحصول علي الهدايا التي تقدمها	69	69.0	55	55.0	124	62.0	2.06	0.05
تقليد الآخرين	42	42.0	59	59.0	101	50.5	2.44	0.01
أحب أن أكون مثل بطل الإعلان	37	37.0	45	45.0	82	41.0	1.15	غير دالة
حتى أكون قوي	31	31.0	39	39.0	70	35.0	1.19	غير دالة
جملة من سئلوا	100		100		200			

يتبين من الجدول السابق:

أن أهم أسباب شراء الأطفال للسلع الغذائية غير الأساسية التي يعلن عنها بالتليفزيون تمثلت في حب الطفل لهذه السلع وبالتالي فعندما يعلن التليفزيون عنها يزيد هذا الإعلان من الاتجاهات الإيجابية للطفل نحو السلعة. ثم دافع الحصول علي الهدايا اتي تقدمها تلك السلع وهو ما يدفع الطفل إلي شراء تلك السلعة بدافع حصوله علي الكسب

أو الجائزة. ثم دافع تقليد الآخرين خاصة الأطفال الذين يراهم في الإعلان يشترون تلك السلعةز ثم حب الطفل أن يكون مثل بطل الإعلان. واخيراً حتى يكون قوياً.

وقد تراجع اكتساب القوة إلي المرتبة الأخيرة نظراً لطبيعة تلك الإعلانات وهي الأغذية "غير الأساسية" والتي لا تحتوي علي عناصر غذائية أساسية تفيد في بناء الجسم وقوته.

وبحساب دلالة الفروق بين النسب المئوية باستخدام (Z) تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين أطفال الشرقية وأطفال القاهرة في دافع الشراء بالنسبة للحصول علي هدايا وذلك لصالح أطفال الشرقية. وفي تقليد الآخرين لصالح أطفال القاهرة.

(ج) نتائج اختبار صحة الفروض :

*** الفرض الأول :**

توجد علاقة دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة أطفال محافظة القاهرة وأطفال محافظة الشرقية لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون وإكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة وغير السليمة.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل إرتباط بيرسون بين كثافة مشاهدة اطفال القاهرة وأطفال الشرقية لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون وإكسابهم السلوكيات الغذائية السليمة وغير السليمة كما يلي:

جدول **(19)**

معامل إرتباط بيرسون بين كثافة مشاهدة أطفال القاهرة وأطفال الشرقية لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون وإكسابهم السلوكيات الغذائية

المتغيرات	المجموعات	السلوكيات الغذائية السليمة	السلوكيات الغذائية غير السليمة
كثافة مشاهدة الأطفال	أطفال محافظة الشرقية	0.11	**0.24

لإعلانات الأغذية غير الأساسية	أطفال محافظة القاهرة	0.33**	0.20*

** دالة عند مستوى دلالة (0.001). *دالة عند مستوى دلالة (0.05)

يتبين من الجدول السابق:

وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة أطفال الشرقية لإعلانات الأغذية غير الأساسية وإكتسابهم لسلوكيات الغذائية غير السليمة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن الأطفال كثيفي المشاهدة يكتسبون سلوكيات غذائية غير سليمة أكثر من الأطفال قليلي المشاهدة، في حين أن عامل كثافة المشاهدة لم يكن له علاقة باكتساب السلوكيات السليمة، مما يدل علي أن اكتساب السلوك غير السليم هو الذي يحتاج إلي مشاهدة أكثر.

كما تبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة أطفال القاهرة لإعلانات الأغذية غير الأساسية واكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة عند مستوى دلالة (0.05)، وللسلوكيات الغذائية غير ا لسليمة عند مستوى دلالة (0.01)، ما يدل علي وجود علاقة تامة بين كثافة مشاهدة أطفال القاهرة والسلوكيات عامة سواء سليمة أو غير سليمة.

ويمكن القول أن هناك علاقة دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة أطفال الشرقية والقاهرة للإعلانات التليفزيونية، وإكتسابهم للسلوكيات الغذائية غير السليمة، وبذلك يمكن قبول صحة الفرض الأول فيما عدا الجزء الخاص بالعلاقة بين أطفال الشرقية واكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة.

***الفرض الثاني:**

توجد علاقة دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة أطفال القاهرة وأطفال الشرقية لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون وشراءهم للأغذية غير الأساسية.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين كثافة مشاهدة أطفال القاهرة وأطفال الشرقية لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون وشراءهم للأغذية غير الأساسية، وذلك كما يلي:

جدول (**20**)

معامل إرتباط بيرسون بين كثافة مشاهدة أطفال القاهرة وأطفال الشرقية لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون وشراءهم للأغذية غير الأساسية

المتغيرات	المجموعات	شراء الأطفال للأغذية غير الأساسية
كثافة مشاهدة الأطفال لإعلانات الأغذية غير الأساسية	أطفال محافظة الشرقية	0.37 **
	أطفال محافظة القاهرة	0.18 *

** دالة عند مستوى دلالة (0.01). * دالة عند مستوى دلالة (0.05).

يتبين من الجدول السابق:

وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة أطفال الشرقية لإعلانات الأغذية غير الأساسية وشراءهم للأغذية غير الأساسية عند مستوى دلالة (0.01)، وكذلك بين كثافة مشاهدة اطفال القاهرة وشرائهم للأغذية غير الأساسية عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل علي تاثير مشاهدة الإعلانات في سلوك الأطفال والمتمثل في شرائهم بالفعل للسلع المعلن عنها، ومن هنا تأتي خطورة هذه النوعية من الإعلانات (الأغذية غير الأساسية) حيث تدفع الطفل بالفعل إلي شراء سلع غير اساسية تضر في معظمها بصحتهن خاصة وأنه قد ثبت أن هناك علاقة ما بين مشاهدة الأطفال لإعلانات الأغذية غير الأساسية وبعض أمراض الأغذية مثل فقر الدم، والسمنة، وفقدان الشهية والتي ترجع في معظمها إلي انتشار عادات سيئة في التغذية.

*** الفرض الثالث:**

توجد فروق دالة إحصائياً بين أطفال القاهرة وأطفال الشرقية المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون في إكتسابهم للسلوكيات الغذائية.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب قيمة (ت) للفروق بين متوسطات أطفال القاهرة وأطفال الشرقية المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة وغير السليمة كما يلي:

جدول (**21**)

قيمة (ت) للفروق بين متوسطات أطفال القاهرة وأطفال الشرقية المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية

المجموعات / المتغيرات	أطفال الشرقية (ن=100)		أطفال القاهرة (ن=100)		درجة الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	اتجاه الفروق
	م	ع	م	ع				
اكتساب الأطفال للسلوكيات الغذائية السليمة	11.57	1.82	12.92	2.11	198	4.83	0.001	لصالح أطفال القاهرة
اكتساب الأطفال للسلوكيات الغذائية غير السليمة	12.68	1.76	11.47	1.78	198	4.83	0.001	لصالح أطفال الشرقية

يتبين من الجدول السابق:

وجود فروق دالة إحصائياً بين أطفال القاهرة وأطفال الشرقية المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون في إكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة عند مستوى دلالة (0.001)، وذلك لصالح أطفال القاهرة، وقد يرجع ذلك إلي زيادة وعي أسر أطفال القاهرة بالنسبة لأغذية أطفالهم مما يقلل من الآثار السلبية لإعلانات الأغذية غير الأساسية علي هؤلاء الأطفال.

كما تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين أطفال الشرقية وأطفال القاهرة المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون في إكتسابهم للسلوكيات الغذائية غير السليمة عند مستوى دلالة (0.001)، وذلك لصالح أطفال الشرقية، وهي نتيجة تؤيد النتيجة السابقة.

* **الفرض الرابع:**

توجد فروق دالة إحصائياً بين الأطفال الذكور والأطفال الإناث في كل من القاهرة والشرقية المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون في إكتسابهم للسلوكيات الغذائية.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب قيمة (ت) للفروق بين متوسطات الأطفال الذكور والأطفال الإناث في كل من القاهرة والشرقية المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون في إكتسابهم للسلوكيات الغذائية.

جدول (**22**)

قيمة (ت) للفروق بين متوسطات الأطفال الذكور والأطفال الإناث المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية

المجموعات / المتغيرات	أطفال الشرقية (ن=100)		أطفال القاهرة (ن=100)		درجة الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	اتجاه الفروق
	م	ع	م	ع				
اكتساب للسلوكيات الغذائية السليمة	12.98	2.03	11.51	1.87	198	5.32	0.001	لصالح الأطفال الذكور
اكتساب للسلوكيات الغذائية غير السليمة	12.19	1.85	11.96	1.89	198	0.87	غير دالة	لا توجد فروق

يتبين من الجدول السابق:

وجود فروق دالة إحصائياً بين الأطفال الذكور والأطفال الإناث المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة عند مستوى دلالة (0.001) لصالح الأطفال الذكور، كما تبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الأطفال الذكور وا لأطفال الإناث المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الاساسية في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية غير السليمة.

وبذلك يمكن قبول صحة الفرض في الجزء الخاص بالسلوكيات الغذائية السليمة، وعدم صحته في الجزء الخاص بالسلوكيات الغذائية غير السليمة.

*** الفرض الخامس:**

توجد فروق دالة إحصائيا بين الأطفال (ذكور القاهرة، وإناث القاهرة، وذكور الشرقية، وإناث الشرقية) المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه (ONE WAY ANOVA) للفروق بين مجموعات أطفال (ذكور القاهرة، وإناث القاهرة، وذكور الشرقية،وإناث الشرقية) المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة وغير السليمة كما يلي:

جدول **(23)**

نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه **(ONE WAY ANOVA)** للفروق بين مجموعات أطفال (ذكور القاهرة، وإناث القاهرة، وذكور الشرقية، وإناث الشرقية) المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
اكتساب الأطفال للسلوكيات الغذائية السليمة	بين المجموعات	200.29	3	66.76	19.74	0.001
	داخل المجموعات	6662.70	196	2.38		
	التباين الكلي	862.99	199			
اكتساب الأطفال للسلوكيات الغذائية غير السليمة	بين المجموعات	90.97	3	30.32	9.79	0.001
	داخل المجموعات	606.90	196	3.09		
	التباين الكلي	697.87	199			

يتبين من الجدول السابق:

وجود فروق دالة إحصائياً بين (أطفال ذكور القاهرة، واطفال إناث القاهرة، وأطفال ذكور الشرقية، واطفال إناث الشرقية) المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون عند مستوى دلالة (0.001) في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة وكذلك السلوكيات الغذائية غير السليمة، مما يدل علي أن متغير النوع له علاقة باكتساب السلوكيات الغذائية بصرف النظر عن موطن الطفل، وقد يرجع ذلك إلي اختلاف ميول واتجاهات الأطفال الذكور عن الإناث، وإلي الفروق الفردية بينهما، وايضاً إلي أنماط التنشئة التي تختلف بين الذكور عنها بين الإناث، وبذلك تم التأكد من صحة هذا الفرض.

ولمعرفة اتجاه الفروق بين مجموعات الاطفال تم استخدام اختبار (LSD) للمقارنة البعدية بين متوسطات هذه المجموعات في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة كما يلي:

جدول **(24)**

نتائج اختبار **(LSD)** للمقارنة البعدية بين متوسطات مجموعات أطفال (ذكور الشرقية، وإناث الشرقية، وذكور القاهرة، وإناث القاهرة) في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة

المجموعات	المتوسطات	أطفال ذكور الشرقية	أطفال إناث الشرقية	أطفال ذكور القاهرة	أطفال إناث القاهرة
أطفال ذكور الشرقية	13.58	-			
أطفال إناث الشرقية	12.26	1.32*	-		
أطفال ذكور القاهرة	12.38	1.20*	0.12	-	
أطفال إناث القاهرة	10.76	2.82*	1.50*	1.62*	-

* دالة عند مستوى دلالة (0.05).

يتبين من الجدول السابق:

وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات مجموعات أطفال (ذكور الشرقية، وإناث الشرقية، وذكور القاهرة، وإناث القاهرة) عند مستوى دلالة (0.05) في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة، وذلك لصالح أطفال ذكور الشرقية، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين أطفال ذكور القاهرة وأطفال إناث القاهرة لصالح أطفال ذكور القاهرة، وبذلك يتجه الفرض لصالح الأطفال الذكور في كل من الشرقية والقاهرة، وهو ما يتفق مع نتائج الفرض الرابع.

كما يتبين عدم وجود فروق بين متوسطات مجموعات أطفال إناث الشرقية وأطفال ذكور القاهرة في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة.

ولمعرفة اتجاه الفروق بين مجموعات أطفال (ذكور الشرقية، وإناث الشرقية، ذكور القاهرة، وإناث القاهرة) ثم استخدام اختبار (LSD) للمقارنة البعدية بين متوسطات هذه المجموعات في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية غير السليمة كما يلي:

جدول **(25)**

نتائج اختبار **(LSD)** للمقارنة البعدية بين متوسطات مجموعات أطفال (ذكور الشرقية،وإناث الشرقية ، وذكور القاهرة، وإناث القاهرة) في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية غير السليمة

المجموعات	المتوسطات	أطفال ذكور الشرقية	أطفال إناث الشرقية	أطفال ذكور القاهرة	أطفال إناث القاهرة
أطفال ذكور الشرقية	11.86	–			
أطفال إناث الشرقية	11.08	0.18*	–		
أطفال ذكور القاهرة	12.52	0.66*	1.44*	–	
أطفال إناث القاهرة	12.54	0.98*	1.76*	0.32	–

* دالة عند مستوى دلالة (0.05).

يتبين من الجدول السابق:

وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات مجموعات أطفال ذكور الشرقية، واطفال إناث الشرقية عند مستوى دلالة (0.05) في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية غير السليمة، وذلك لصالح أطفال ذكور الشرقية، وتوجد فروق دالة إحصائياً بين أطفال ذكور الشرقية وأطفال إناث القاهرة لصالح أطفال إناث القاهرة، وتوجد فروق دالة إحصائياً بين أطفال إناث الشرقية وأطفال ذكور القاهرة لصالح أطفال ذكور القاهرة، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين اطفال إناث الشرقية وأطفال إناث القاهرة لصالح أطفال إناث القاهرة.

كما تبين عدم وجود فروق بين متوسطات مجموعات أطفال ذكور الشرقية وأطفال ذكور القاهرة، وعدم وجود فروق بين أطفال ذكور القاهرة واطفال إناث القاهرة في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية غير السليمة.

وهذه النتائج تؤكد نتائج الفرض الرابع أيضاً.

***ملخص عام لنتائج الدراسة:**

1- احتلت إعلانات الأغذية غير الاساسية نسبة عالية من مساحة الإعلانات التليفزيونية، وكان أهم الأغذية المعلن عنها إعلانات المشروبات الغازية والشيبسي والآيس كريم والشيكولاته واللبان والبسكويت.

2- استخدمت إعلانات الأغذية غير الأساسية قوالب فنية متعددة علي رأسها "الموسيقى والغناء"، "العرائس والكارتون"، وهي من القوالب المحببة للأطفال والتي تساعدهم علي حفظ وتذكر إعلانات تلك الأغذية. وكان فئة "الأطفال" في

مقدمة الشخصيات الرئيسية التي تؤدي السلوكيات في إعلانات الأغذية غير الأساسية، واستخدام الأطفال في الإعلانات التي تستهدف جمهور الأطفال يجعلها أكثر تاثيراً عليهم.

3- اعتمدت إعلانات الأغذية غير الأساسية علي المضمون العاطفي في محاولة منها لمخاطبة عواطف الطفل والأسرة للإقتناع بالسلع المعلن عنها والإقبال علي شرائها. يليه المزج بين المضمون العاطفي والعقلاني وذلك في لغة عامية عدا (15.69٪) استخدمت اللغة الفصحى.

4- غلبت السلوكيات الغذائية غير المرغوبة علي السلوكيات المرغوبة في إعلانات الأغذية غير الأساسية، وهو ما يشير إلي الأضرار التي قد تلحقها تلك الإعلانات بالأطفال، حيث أن السلوك غير المرغوب يتحول إلي عادة - بالتكرار - من الصعب الإقلاع عنها.

5- يشاهد الإعلانات التليفزيونية بصفة دائمة (92.0٪) من أطفال العينة في حين يشاهدها (8.0٪) منهم بصفة غير دائمة. وبينت النتائج ارتفاع كثافة مشاهدة الأطفال للإعلانات التليفزيونية (78.50٪ من الأطفال كثيفي المشاهدة، 11.50٪ منهم قليلي المشاهدة).

6- احتلت إعلانات السلع المرتبة الأولى بالنسبة لأنواع الإعلانات التي يفضل الأطفال مشاهدتها. تلاها إعلانات التوعية، ثم إعلانات الخدمات. وكانت أهم مضامين الإعلانات التي يفضل الأطفال مشاهدتها هي إعلانات الأفلام والمسرحيات، تلاها إعلانات الأغذية، ثم إعلانات الملاهي، ثم إعلانات شرائط الكاسيت والأغاني.

7- تصدرت إعلانات الشيبسي والأسناكس قائمة إعلانات الأغذية غير الأساسية التي يفضل الأطفال مشاهدتها. تلاها إعلانات الآيس كريم، ثم المشروبات والمياه الغازية، فالشيكولاته والحلويات، ثم اللبان، وأخيراً البسكويت. ويفضل الأطفال تلك الإعلانات من خلال الرسوم المتحركة، يليها الأغنية، ثم المشاهد الدرامية.

8- يشتري (56.0٪) من أ طفال العينة الأغذية غير الأساسية لامعلن عنها بالتليفزيون بصفة دائمة، في حين يشتريها أحيانا (40.5٪)، ولا يشتريها (3.50٪) منهم، وكان من أهم أسباب شراء هذه السلع حب الأطفال لها. ثم تطلعهم للحصول علي هدايا تقدمها تلك السلع. ثم تقليد الآخرين.

9- أكدت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة الأطفال لإعلانات الأغذية غير الأساسية واكتسابهم للسلوكيات الغذائية غير السليمة، حيث أن الأطفال الذين يشاهدون تلك الإعلانات أكثر يكتسبون سلوكيات غذائية غير سليمة أكثر من الذين يشاهدونها أقل.

أما فيما يتعلق بالسلوكيات الغذائية السليمة فقد اختلف أطفال الشرقية عن أطفال القاهرة، حيث كان هناك علاقة دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة أطفال القاهرة واكتسابهم للسلوكيات غير السليمة، في حين لم تثبت تلك العلاقة بالنسبة لأطفال الشرقية.

10- اثبتت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائيا بين كثافة مشاهدة أطفال الشرقية والقاهرة لإعلانات الأغذية غير الأساسية وشرائهم للسلع الغذائية المعلن عنها. وهو ما يشير إلي أن الأطفال الذين يكتسبون سلوكيات غذائية من مشاهدتهم للإعلانات يترجمون هذا السلوك إلي شراء لتلك السلع.

11- أكدت الدراسة وجود فروق دالة إحصائيا بين كل من أطفال القاهرة وأطفال الشرقية المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة وذلك لصالح أطفال القاهرة، أما بالنسبة للسلوكيات الغذائية غير السليمة فقد كان الفارق لصالح أطفال الشرقية.

12- تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين كل من الذكور والإناث المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة وذلك لصالح الأطفال الذكور، في حين لم يكن هناك فروق دالة إحصائياً بينهما بالنسبة

للسلوكيات الغذائية غير السليمة، وتأكدت تلك النتيجة بين مجموعات الذكور والإناث في الشرقية والقاهرة.

***توصيات الدراسة :**

1- ترشيد إعلانات التليفزيون الخاصة بالأغذية غير الأساسية، والتركيز علي إعلانات الأغذية الأساسية، حيث ثبت أن هناك علاقة بين التعرض لإعلانات الأغذية غير الأساسية واكتساب الطفل لبعض السلوكيات الغذائية غير المرغوبة.

2- أن تتضمن إعلانات الأغذية غير الاساسية إشارة واضحة وصريحة تحذر من بعض الاضرار التي قد تنجم عن تناول هذه الأغذية.

3- تخصيص برنامج تليفزيوني للأطفال يؤكد علي أهمية التغذية السليمة للأطفال، ويكشف مخاطر السلع والوجبات الغذائية الجاهزة والمعبأة وغير الصحية، كما يقوم هذا البرنامج بتقديم قواعد السلوك الغذائي السليم للأطفال.

4- ترشيد استخدام الأطفال في إعلانات الأغذية غير الأساسية خاصة تلك التي تعكس سلوكيات غير مرغوبة، حيث أن الطفل أكثر تاثرا بالطفل المؤدي عن غيره من الشخصيات الأخرى.

5- تقديم إعلانات تليفزيونية خاصة بتوعية الآباء والأمهات بمخاطر وأضرار تناول الأطفال للأغذية غير الأساسية، وباسس التغذية السليمة للأطفال.

***

مراجع الدراسة

1- Dickinson. R; "Gelevision and Food choice", on line available at the sit in: www/foodtender's. Gov.u.k, 1997, p.134.

2- Hill. L; "Food advertising on British Children's television a content analysis and experimental study with nine year olds", **Nutrition abstracts**,- (Vol. 68, No.7, 1998), P.85.

3- طاهر مرسي عطية. "فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية"، القاهرة: الشركة العربية للنشر، 1993ن ص ص 42 - 43.

4- ليلى السباعي. "أمراض سوء التغذية"، الإسكندرية: دار المعارف، 2000، ص ص 57 - 58.

5- منى خليل عبد القادر. "مشاكل التغذية في الدول النامية"، ط1ن القاهرة: مجموعة النيل الدولية، 2003، ص ص 62 - 63.

6- لؤى عبد الله النوري. "تغذية الأطفال"، بغداد: دار الحرية للطباعة، 1996ن ص ص 76 - 770

7- فوزية سيد العوضي. أبعاد صحية في تغذية الإنسان، ط2، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1999، ص 93.

8- آمال السيد الشامي، وآخرون التغذية الصحية للإنسان، ط2، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1999، ص93.

9- سناء محمد البنداري. التغذية العلاجية، القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1999، ص ص 83 - 84.

10- حامد عبد السلام زهران. علم نفس النمو - الطفولة والمراهقة، القاهرة: عالم الكتب، 1997، ص ص 121 - 122.

11- هناء عبد الحليم سعيد. الإعلان والترويج، القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1996، ص68.

12- نبيل الحسيني النجار. الإعلان والمهارات البيعية، القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1993، ص ص 97 - 98.

13- Signoriell, N: and Morgan, M; "**Cultivation analysis- News directions in media effects Research**", California: sag publication, 1990, P.9.

14- Stanly J.Baron & Dennisk. Davis; "**Mass Communication Theory Foundation Fermet and Future**", U.S.A; Wad sworth, inc, 1995, P.P. 104 – 105.

15- نرمين سيد زكي. "أثر الإعلانات التليفزيونية علي الطفل المصري - دراسة ميدانية علي عينة من أطفال المدارس الابتدائية من سن 8-12 سنة في القاهرة الكبرى"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 1992، ص122.

16- Mary Condry. "Television Advertising Effect of foods onchildren's", **Dissertation Abstract International**, (Vol. 32, No 5, 2002), P. 175.

17- Forst Sullivon. "Effect of television Commercials on preschoolers", **Nutrition Research Newsletter**, (Vol. 20, No.3, March 2001), P.153.

18- غادة عثمان إسماعيل. "علاقة الإعلانات التليفزيونية بالعادات الغذائية لدى أطفال ما قبل المدرسة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا: كلية التربية، 2001.

19- Howard Miriamk. "Advertising food sonchildren's television', **Archives of pediatrics & Adolescent Medicine,** (vol. 146, No. 6, Jume 1995), P. 649.

20- Hill storm. "Food advertising on British children's television a content analysis and experimental studywith

nine year olds', **Nutrition Abstracts**, (Vol68, No.7, 1998), P.748.

21- Sylvester Achterberg, "Children's television and nutrition: frinds or FOBS", **Nutrition Today**, (vol.30, No.1, 1998), P.6.

22- Dickinson Berki. "Television advertising and Food children", on line available at the sit in **http://www/yahoo,** 1997, 12p.

23- John Wiley. "Television advertising and children: Health aspects", **Nutrition research new Slett**, (vol 14, No. 7, July- Agust, 1995), P . 94.

24- هويدا محمد لطفي أحمد "تاثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتليفزيون علي الطفل المصري"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 1992.

25- Turner Wafai. "Children's understanding of food and health in primary elassrooms **"International Journal of science Education**, (vol.19, No.8, June 2004), P.267.

26- Beshah David. "the influence of schooling on the nutritional knowledge, attitudes and practices of ethiopion school children and mothers', **Dissertation Abstract International,** (vol. 54, No. 3, July 2002), P.96.

27- قوت القلوب عبد الحميد. "تأثير التعليم الغذائي المنهجي في المرحلة الإبتدائية علي الحالة الغذائية للطلاب"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الاقتصاد المنزلي، قسم الأغذية 1993.

28- زينب محمد عبد الصمد. "تاثير القرارات الخاصة بتغذية الأسرة علي الحالة الغذائية للأطفال في سن ما قبل المدرسة"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الاقتصاد المنزلي، قسم الأغذية، 1991.

29- إيمان محمد مقبل. "دراسة أثر النمط الغذائي والاجتماعي للأسر المصرية علي الحالة الغذائية للأطفال قبل سن المدرسة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة كلية الطب، 1987.

30- Forst Sullivon **Op. Cit**, P. 185.

31- غادة عثمان إسماعيل. "علاقة الإعلانات التلفزيونية بالعادات الغذائية لدى أطفال ما قبل المدرسة"، مرجع سابق، ص 244.

32- Hill Storm. **Op. Cit,** p 754.

33- غادة عثمان إسماعيل. مرجع سابق، 251.

34- Mary Condry. **O.p. Cit**, p 232.

35- هويدا محمد لطفي أءمد. "تاثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتليفزيون علي الطفل المصري"، مرجع سابق، ص234.

36- Forst Sullivon. **Op. Cit**, p. 243.

37- Hill Storm. **Op. Cit,** p. 759.

38- سامي عبد العزيز. "العوامل المؤثرة علي فعالية الإعلام التليفزيوني في مصر"ن المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، (العدد العاشر، مارس 2001)، ص 97.

39- غادة عثمان إسماعيل. "علاقة الإعلانات التليفزيونية بالعادات الغذائية لدى اطفال ما قبل المدرسة"، مرجع سابق، ص259.

40- Buijzen Moniek & Valkenburg Patti M; "The advertising on Children's Christmas Wishes", **Journal of Broadcasting and electronic Media"** (Vol. 44, No.3, 2000), P.456.

41- مهـا أحمـد عبـد العظـيم. "الإعلانـات التجاريـة بـالتليفزيون المـصري وعلاقتهـا بالاتجاهـات الاسـتهلاكية للمـراهقين"، رسـالة ماجستير غـير منشورة، جامعـة عـين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، 2001، ص214.

42- Hill Storm. **Op, Cit,** p. 761.

43- هويدا محمد لطفي أحمد. "تاثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتليفزيون علي الطفل المصري"، مرجع سابق، ص246.

44- Howard Miriam. **Op. Cit**, p. 652.

45- Dickinson Berki. **Op. Cit**, P12.

46- هويدا محمد لطفي أحمد. "تاثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتليفزيون علي الطفل المصري"، مرجع سابق، ص276.

❋ ❋ ❋

الفهرس

❊ ❊ ❊